



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

Relatório de Estágio

Centro Cultural de Belém: O valor estratégico para o
Turismo Interno no âmbito dos eventos Culturais

Ana Filipa Pinela Tojeira

Estoril, outubro 2015

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

Relatório de Estágio

Centro Cultural de Belém: O valor estratégico para o
Turismo Interno no âmbito dos eventos Culturais

Ana Filipa Pinela Tojeira

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Hotelaria e
Turismo do Estoril, para obtenção do grau de Mestre em Turismo –
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizada sob a
orientação da Professora Doutora Maria José Pires (ESHTE)

Estoril, outubro 2015

Agradecimentos

A realização deste relatório de estágio só foi possível devido ao interesse demonstrado pela Diretora do Departamento de Comunicação e Marketing, Dra. Madalena Reis, que me recebeu e que me ajudou a alterar o meu tema inicial, para um em que pudesse vir a colaborar com o Centro Cultural de Belém. Sem a sua preciosa ajuda e de outros membros do CCB teria sido difícil a elaboração do meu estudo de caso.

Gostaria também de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Maria José Pires, que durante todo este processo me ajudou e indicou sempre o melhor caminho a prosseguir.

Por fim queria agradecer a familiares e amigos que me ajudaram e me motivaram a concluir este objetivo que tinha perante a minha vida académica. Dando especial ressalva para a minha amiga e colega Ana Filipa Barnabé, companheira de muitas horas de estudo e de elaboração do relatório de estágio.

Índice

Agradecimentos	ii
Índice de Gráficos.....	v
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Resumo	viii
Abstract.....	ix
Lista de Abreviaturas.....	x
Introdução.....	1
Capítulo I. Conceptualização do Estudo.....	3
1.1. A construção da Problemática e Metodologia de pesquisa	3
Capítulo II. Centro Cultural de Belém	5
2.1. História, serviços, estrutura	5
2.1.1. História	5
2.1.2. Serviços.....	7
2.1.3. Estrutura.....	9
2.2. Enquadramento Histórico e Turístico da zona de Belém da Ajuda.....	10
2.3. Estatísticas das visitas aos equipamentos de Belém da Ajuda	15
2.3.1. Ranking 2014.....	17
2.4. Avaliação da procura	18
Capítulo III. Turismos	20
3.1. Introdução ao turismo	20
3.2. Turismo Cultural.....	21
3.3. Turismo de Eventos	27
3.4. Turismo Interno, Turismo Recetor e Mercados Emissores	32
3.5. Definição de Eventos	41
3.6. Classificação e tipologia dos Eventos.....	44
3.7. Eventos culturais.....	51
3.8. Os impactos e os contributos dos eventos	54
Capítulo IV. Estágio	61
4.1. Análise dos Inquéritos	61
4.1.1. Operadoras Turísticas	61

4.1.2. Equipamentos Culturais.....	62
4.2. Público CCB	66
4.2.1. Inquérito Público Geral CCB.....	66
4.2.2. Inquérito Dias da Música em Belém (DMB).....	76
4.3. CCB e os seus Pacotes Turísticos	80
4.4. Plano Estratégico Cultural da Área de Belém	81
Conclusão	95
Referências Bibliográficas.....	I
Anexos.....	VII

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Nacionalidade do público do CCB.....	69
Gráfico 2: Faixa Etária do público do CCB	69
Gráfico 3: Género do público do CCB	70
Gráfico 4: Escolaridade do público CCB	70
Gráfico 5: Ocupação do público do CCB.....	70
Gráfico 6: Distribuição mediante área geográfica do público do CCB.....	71
Gráfico 7: Atividades que frequenta no CCB o seu público	72
Gráfico 8: Como toma conhecimento das atividades o público do CCB	72
Gráfico 9: Género dos participantes do Inquérito dos DMB.....	77
Gráfico 10: Faixa Etária dos participantes dos DMB.....	78
Gráfico 11: As três primeiras questões do Inquérito dos DMB	78
Gráfico 12: As duas últimas questões do Inquérito dos DMB	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estrutura organizacional CCB (órgãos sociais).....	10
Tabela 2: Equipamentos Culturais de Belém Ajuda.....	12
Tabela 3 Número de visitantes dos equipamentos Culturais em Belém – Ajuda.....	16
Tabela 4: Ranking dos Equipamentos Culturais de Belém – Ajuda.....	17
Tabela 5: Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo	30
Tabela 6: Número de hóspedes do mercado interno e dos principais mercados emissores	37
Tabela 7: Número de dormidas do mercado interno e dos principais mercados emissores	37
Tabela 8: Tipologias de Eventos	48
Tabela 9: Impactos dos eventos.....	56
Tabela 10: Principais impactos dos eventos	57
Tabela 11: Vetores Estratégicos e Objetivos de Intervenção	86

Índice de Figuras

Figura 1: Categorização dos eventos	45
Figura 2: Impactos dos eventos	58
Figura 3: Número de participantes no inquérito DMB	77
Figura 4: Estrutura de Missão em Ação	85

Resumo

Este Relatório de estágio tem como objetivo aprofundar o impacto e a potencialidade dinamizadora que o Centro Cultural de Belém tem perante o Turismo Interno com a sua programação anual de eventos culturais. Assim sendo, foi enriquecedor observar como vários temas se tocam e como a sua interação com o turismo cultural e os eventos culturais pode potenciar o turismo interno. Posto isto, senti a necessidade de recolher informação junto dos equipamentos culturais de Belém, das operadoras turísticas e de realizar uma análise ao público do CCB. Estes são alguns dos estudos e análises que serão demonstrados ao longo do relatório. Quer o turismo cultural quer o de eventos são tipologias de turismo, logo, têm fatores semelhantes e outros que lhes conferenciam a sua identidade diferenciadora. O turismo cultural é uma das tipologias que tem a capacidade de atrair um volume de turistas bastante significativo, mas com a aliança aos eventos consegue ainda obter maior procura, devido à dinamização e potenciação que estes têm sobre a sua atratividade. Como tal, será essencial refletir sobre o facto de uma zona tão turística como Belém, se utilizasse e dinamizasse diferentes tipos de eventos, conseguiria assim atrair mais visitantes. Os eventos podem acrescentar valor e proporcionar a uma área, monumento, cidade e etc, estes podem também atrair turistas noutras épocas do ano, combatendo alguma questão de sazonalidade - fazer com que a sua vinda seja mais aprazível e que assim queiram voltar. A necessidade óbvia de uma gestão integrada dos bens culturais de Belém é real e finalmente foram feitos esforços para que haja uma nova oportunidade de Belém vir a tornar-se Distrito Cultural. Esta oportunidade foi dada ao Professor Lamas (Presidente da Fundação CCB), que este elaborasse um plano estratégico para esta área, com o objetivo de revitalizá-la e unificá-la, tornando o CCB uma porta aberta para este novo distrito, dando-lhe a oportunidade de ajudar as outras entidades a programar eventos de interesse público, e que estes sejam feitos de forma harmoniosa e que continue a disponibilizar cultura. Pilar fundamental que está presente em quase todo o relatório, sem cultura, não havia turismo cultural e eventos culturais, não havendo assim a necessidade de enaltecer a sua relação e interceção que ambos podem provocar no meio ambiente, na população e nos turistas.

Palavras-chave: Centro Cultural de Belém, Turismo Interno, Turismo Cultural, Turismo de Eventos

Abstract

The aim of this internship's report is to study the impact and the potential dynamic of "Centro Cultural de Belém" in portuguese internal tourism with its annual agenda of cultural events. It was gratifying to observe how the several themes interacted with the cultural tourism and events and how these have the potential to incrise the internal tourism. Having this in mind, I collected data from CCB offices and from the tour operators, analysed to the type of visitors the Center welcomed; all of which are shown throughout this report. Even though both cultural tourism and event tourism are part of the tourism field, each has similar and specific factors that conferes upon them their own identity. Cultural tourism has the capability of attracting a significant amount of tourists. Nonetheless, when coupled with events, it is able to increase even further the tourist demand due to their dynamics and potential that makes them particularly attractive. Hence, it is crucial to consider the fact that if an area as touristic as Belém were to boost a wider variety of events, it would attract even more tourists. Events could also add value to an area, monument, and city, amongst others. These too can attract tourists at different periods of the year, fighting some of the issues of seasonality – offering them a more appealing visit and makeing them wish to come return. There is a real need for a combined management of Belém's cultural goods and efforts have finally been made. Belém has thus a new opportunity of becoming a Cultural Disctrict. This opportunity was given to Professor Lamas (President of CCB Foundation) to establish a strategic plan in this field with the aim of modernising and unifying it. By doing it so, CCB will become an open door to this new district, with the opportunity to help other institutions plan events of public interest and carry on contributing to culture. As a fundamental key element that is present throughout the report, it can be concluded that without culture there would be no cultural tourism and cultural events; and no need to enhance their interaction, as both combined can profit and provide for the environment, local population and tourists.

Key-words: Centro Cultural de Belém, Internal Tourism , Cultural Tourism, Events Tourism

Lista de Abreviaturas

OMT: Organização Mundial de Turismo

CCB: Centro Cultural de Belém

EMP: Exposição do Mundo Português

PENT: Programa Estratégico Nacional para o Turismo

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

CEE: Comunidade Económica Europeia

NGO: nongovernment organizations

EUA: Estados Unidos da América

INE: Instituto Nacional de Estatísticas

ET: Estatísticas do Turismo

CESTUR: Centro de Estudos de Turismo

TIC: Tecnologias da Informação e Comunicação

NUTS II: Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

DGPC: Direção Geral do Património Cultural

EGAC: Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural

DMB: Dias da Música em Belém

ATL: Associação de Turismo de Lisboa

ICOMOS: International Council on Monuments and Sites

Introdução

No trabalho que irei desenvolver pretendo estudar a importância do Centro Cultural de Belém como dinamizador e promotor de eventos culturais em Belém para o Turismo interno. Como tal será pertinente separar por áreas, sendo a primeira grande área o Turismo Cultural, seguindo-se a área mais restrita que será a dos eventos culturais.

O turismo cultural é essencial para a dinamização das cidades, ajudando muito a promover o destino e a cativar turistas. Os eventos culturais são uma tipologia de eventos que interagem de forma ativa com o turismo, pois estes possibilitam uma melhor experiência para os turistas, sem deixar de lado a real importância que este tipo de eventos têm para a promoção do destino. Nos dias que correm, os eventos são um grande impulsionador do turismo interno e externo e o público está mais atento e anseia por novas experiências.

Não obstante disponibilizar uma grande diversidade de espetáculos na sua programação trimestral, oferece/contar com espaços de restauração e lojas, o CCB é um centro cultural que sente grande dificuldade em atrair turistas. A sua localização parece ser apelativa à procura dos turistas, mas a verdade é que acaba por ser o oposto, pois com a oferta que há, torna-se difícil gerir o que é mais desejado e o que é menos. Percecionar esta área será também um ponto de partida para entender a sua vasta procura para alguns dos bens culturais e a quase inexistência de procura para outros tornando-se muito competitivo entre equipamentos culturais uns com imensas filas, não conseguindo gerir o volume de procura e outros, com o problema contrário.

A forma mais correta para percecionar o que se passa nesta área é questionar os equipamentos culturais e as operadoras turísticas, pois alguns dos monumentos contêm o monopólio das visitas juntamente com as operadoras que direcionam os seus turistas para um número muito restrito de equipamentos.

Com uma gestão integrada de património poderia revitalizar-se e melhorar a experiência de quem procura esta área de Lisboa, pois ninguém vem a Lisboa e não visita Belém, faz parte de todos os roteiros turísticos da cidade, tendo na sua composição alguns monumentos classificados pela UNESCO. Este é o Projeto iniciado pelo Presidente do

CCB (Professor António Lamas), a quem o conselho de ministros ofereceu a oportunidade de o fazer, criando um Plano Estratégico Cultural da Área de Belém.

Neste sentido, o estudo da tipologia de visitantes que o CCB recebe ajudará a melhor relacionar todos assuntos atrás enunciados, pois a sua existência só é coerente com a sua total integração no turismo cultural, nos eventos que promove e na sua posição e importância para a dinamização da cidade de Lisboa.

Capítulo I. Conceptualização do Estudo

1.1. A construção da Problemática e Metodologia de pesquisa

O modelo que irei utilizar para a realização do meu estudo é o de Kyvi, pois este defende que uma das melhores formas de estruturarmos o nosso trabalho é em sete etapas e que todas estas estão interligadas e só assim o trabalho consegue ter uma linha orientadora. Como tal Quivy (1995) defende que existem estas sete etapas: 1ª: A pergunta de partida; 2ª: Exploração: as leituras; as entrevistas exploratórias; 3ª: A problemática; 4ª: A construção do modelo de análise; 5ª: A observação; 6ª: Análise das informações; 7ª: Conclusão.

O título deste relatório de estágio é: Centro Cultural de Belém: O valor estratégico para o Turismo Interno no âmbito dos eventos Culturais

A vontade de seguir esta linha de pesquisa veio da boa colocação em que Lisboa tem vindo a ficar nos últimos ranking internacionais de turismo e também como a cidade tem crescido e se tem desenvolvido para melhor acolher os seus turistas. Adicionando a estes fatores a minha curiosidade e especial gosto pelos eventos culturais, o CCB atraiu-me completamente, pois localiza-se num polo único, com imensa procura turística, museus, monumentos, igrejas, jardins, rio e outros tantos recantos únicos. Pareceu-me pertinente descortinar se realmente impulsiona e promove o turismo interno.

Será no turismo interno, que tem bastante expressão no nosso país e na cidade de Lisboa em particular, que irei focar a minha atenção, sendo que até aos dias de hoje ainda pouco foi feito sobre o mesmo no CCB. Deste modo, será uma mais-valia tentar assim validar este espaço único pela sua proximidade e que até agora pouco tem trabalhado com o turista nacional, almejando assim mais sucesso. Será necessário, neste contexto observar a forma como o CCB se comunica, a partir de que canais e para que públicos.

Qual o impacto dos eventos culturais realizados no CCB, para o turismo interno em Belém?

Em função da minha pergunta de partida e com o objetivo de lhe dar resposta irei focar as minhas leituras em temas como o turismo cultural, os eventos, eventos culturais e o

turismo interno. A nível de entrevistas exploratórias que poderão encaminhar da melhor forma a minha pesquisa serão colocadas às operadoras turísticas que realizam excursões na área de Belém, aos equipamentos culturais e a um membro do CCB. Precisarei de analisar dados a partir das variáveis quantitativas, como o número de turistas que visita os museus do polo Belém-Ajuda¹, quanto ao número de turistas que a cidade de Lisboa recebe, quanto ao número total de participantes que o CCB recebe ao longo de um ano na sua atividade cultural. As variáveis qualitativas serão utilizadas para estudar a tipologia de pessoas que visitam o CCB.

No desenrolar da pesquisa o turismo de cultura terá uma enorme importância, pois está normalmente ligado aos eventos culturais, como os que o CCB desenvolve. A meu ver são sempre impulsionadores do destino quer para a população nacional quer internacional. Estando muito bem situado, perto de um polo atrativo da cidade de Lisboa, onde quem procura turismo cultural na cidade tem sem dúvida alguma que ir.

¹ Não se restringe unicamente aos equipamentos culturais de Belém, pois o Palácio Nacional da Ajuda e o Jardim Botânico da Ajuda, são monumentos emblemáticos muito próximos de Belém, e estes também constam da lista apresentado na resolução de conselho de ministro n.º 44/2015.

Capítulo II. Centro Cultural de Belém

2.1. História, serviços, estrutura

2.1.1. História

Tudo começou com o desejo de ter a primeira presidência da União Europeia em Portugal, o local escolhido foi Belém, a sua construção foi decidida no início de 1988, embora o processo tenha sido o seguinte:

Lançado o concurso internacional pelo Instituto Português do Património Cultural, recolheram-se 57 projetos, dos quais seis foram convidados a desenvolver o anteprojeto. A proposta selecionada foi a do consórcio do Arquiteto Vittorio Gregotti (Itália) e do Arquiteto Manuel Salgado (Portugal) que previa a construção de cinco módulos: Centro de Reuniões, Centro de Espetáculos, Centro de Exposições, Zona Hoteleira e Equipamento Complementar. Estão edificados os três primeiros módulos, respetivamente o Centro de Reuniões, o Centro de Espetáculos e o Centro de Exposições (atualmente Fundação de Arte Moderna e Contemporânea Museu Coleção Berardo), estando a decorrer os procedimentos para a conclusão dos restantes módulos.

CCB (s.d.)

O Centro Cultural de Belém, é um edifício emblemático da cidade de Lisboa, que já conta com vinte e dois anos de atividade cultural. Fez no passado dia 21 de Março de 2013 vinte anos de atividade, pois o seu primeiro ano foi reservado para acolher a presidência portuguesa da União Europeia. Segundo Tadeu (2014), “Os lisboetas que quiserem podem conhecer hoje o exterior do Centro Cultural de Belém, que estará aberto ao público apenas por um dia.” Esta notícia remonta ao dia 1 de janeiro de 1992, dia no qual se iniciava a presidência da CEE, no CCB.

Este magnânimo edifício foi sendo concluído e aberto às suas funções. O primeiro foi o módulo 1, feito para acolher a presidência da CEE área onde hoje em dia se encontra o centro de Reuniões. Este foi inaugurado no dia 1 de janeiro de 1992 e, a obra prosseguiu

até 1993, onde mais dois módulos foram concluídos, o centro de espetáculos e o centro de exposições; outros dois módulos foram deixados por construir. Segundo a Lusa/Sol (2013), “passados 20 anos da inauguração dos três dos cinco módulos - centro de reuniões, centro de exposições e centro de espetáculos - continuam por construir os outros dois do projeto original, para um hotel com capacidade para 350 quartos e o outro, para uma biblioteca, uma escola de artes ou um novo auditório.”. A inauguração popular do CCB foi dia 21 de março, mas oficialmente só ocorreu no dia 10 de junho, seguindo a rotina Portuguesa a conclusão da obra só se deu em setembro.

Como todos os grandes projetos, este não pode deixar de passar por percalços e por não ser bem aceite pela população e alguns governantes. Primeiramente porque teria um enorme impacto visual numa área já protegida e premium da cidade, “desde a sua localização, ao projeto” Lusa/Sol (2013), para os muitos críticos era um “atentado aos Jerónimos”, seu vizinho, ou um “mamarracho do cavaquistão” Tadeu (2014), em segundo lugar devido ao valor inicialmente calculado e ao que fora realmente gasto na edificação do mesmo. Problemática ainda maior seria devido aos fundos provenientes também do estado, o “investimento público na construção – que, dos seis milhões iniciais viria a custar 27 milhões” (Lusa/Sol, 2013), tendo sido este o valor que o estado dispensou. Porém quanto ao custo total, segundo Tadeu (2014), “Escandalizaram os 200 mil contos (um milhão de euros) orçamentados em 1988 para a construção de cinco módulos, que acabaram por ser três. O custo final seria de uns incríveis 40 milhões de contos (200 milhões de euros) ”.

Mas aquando do fim da presidência o CCB, torna-se num forte polo dinamizador de cultura em todas as vertentes, pois “o CCB começou a apresentar uma programação cultural dirigida a vários públicos, com espetáculos que passaram pela música erudita, o jazz, o pop e o rock, a dança e o teatro, abriu uma sala de leitura com ciclos dedicados à literatura, acrescentando ainda as atividades pedagógicas para os mais novos.” (Lusa/Sol, 2013)

Iniciando assim o percurso que nos leva aos dias de hoje, podendo assegurar que é um local de cultura, de todos para todos, está na sua génese dedicar importância a todas as áreas culturais, desde as letras, à música, dança, teatro e claro, preocupação acrescida de oferecer/facultar cultura aos mais novos.

2.1.2. Serviços

O CCB dispõem de três módulos que refletem três tipos de serviços que prestam à população em geral. No primeiro módulo, como anteriormente foi referido localiza-se o centro de reuniões que “foi pensado para acolher, de forma privilegiada, congressos e reuniões de qualquer natureza ou dimensão, através de equipamentos e acabamentos de qualidade.” CCB (s.d). Para além das salas de reuniões, disponibiliza também uma sala de leitura, em que há uma área para estudo, outra com computadores e é também nesta que se realizam alguns dos ciclos de Leitura. Existem ainda um restaurante e duas cafetarias, e como não poderia deixar de ser, dispõe também de duas garagens de acesso público. Já no caminho pedonal que dá acesso quer às bilheteiras, quer aos auditórios e à praça CCB, existem diversas lojas.

No segundo módulo situa-se o centro de Espetáculos, como o próprio nome indica é onde estão presentes os espaços adequados para a apresentação e realização de diversos eventos culturais. “É o epicentro da produção e apresentação de carácter artístico e cultural do CCB. São três salas de diferentes dimensões equipadas para acolher diversos tipos de espetáculos, desde o cinema à ópera, do bailado ao teatro ou qualquer género musical.” CCB (s.d.). Segundo o CCB (s.d.) os três espaços disponíveis são o Grande Auditório que tem capacidade para 1429 lugares, o Pequeno Auditório com capacidade de 348 lugares e ainda a Sala de Ensaio que tem capacidade para 72 lugares. É ainda neste módulo que se encontram as salas de apoio à produção e preparação dos espetáculos.

Para melhor servir os seus artistas e o seu público existem três bares, um específico para os artistas e os outros dois para o público. O Funcionamento do bar dos artistas é permanente enquanto, o dos auditórios só funciona em dias de espetáculo.

Por último, o terceiro módulo, onde se situa o centro de exposições, que nos dias de hoje está entregue ao Museu Coleção Berardo “Desde junho de 2007, o Centro de Exposições alberga a Fundação de Arte Moderna e Contemporânea” (CCB, s.d.). A infraestrutura foi totalmente pensada para criar um espaço de excelência para receber exposições de variadíssimos estilos, como tal “é composto por um conjunto qualificado de áreas expositivas distribuídas por quatro galerias que apresenta e produz exposições

de artes plásticas, arquitetura, *design*, instalações, fotografia.” (CCB, s.d.). Mantendo-nos na área relevante para as exposições existe “um espaço destinado ao tratamento e armazenamento de peças de arte.” (CCB, s.d.).

Ainda neste módulo, para tornar o centro de exposições mais interessante existem lojas, um restaurante com esplanada para o Jardim das Oliveiras, onde também há a entrada para a Garagem Sul e para a Fábrica das Artes, do lado oposto ao Jardim das Oliveiras onde existe o jardim da Água que também faz acesso ao Museu Coleção Berardo.

A fábrica das Artes tem a sua entrada a partir do Jardim das Oliveiras e tem programação própria, para um público-alvo que normalmente é infantojuvenil, famílias e profissionais de educação. Segundo CCB (s.d) esta centra-se nas artes performativas e na pesquisa de como as artes podem interagir com outras áreas do conhecimento para melhor se entender esta dualidade existem sempre espetáculos e oficinas.

Há sempre a preocupação de criar uma programação muito diversificada, inovadora e que traga uma lufada de ar fresco para aqueles que participam nas suas atividades. “O impulso dado à criação artística é um dos nossos elementos identitários.” CCB (s.d.) A combinação que é gerada entre a equipa CCB e os artistas, cria experiências únicas, atuais e muitas vezes com o intuito de ser um trabalho contínuo. “Os artistas, a programadora e a equipa da Fábrica das Artes mobilizam referências artísticas, culturais e educativas para, em conjunto, refletirem sobre a criação e a sua receção por estes públicos.” CCB (s.d.)

Não sendo a menos importante, mas sim uma das mais recentes aquisições e transformações no CCB, a criação da Garagem Sul deveu-se à perda do centro de exposições para o museu Coleção Berardo. Antes de este ser cedido, muitas exposições de arquitetura eram ali realizadas; como tal, após esta perda, houve a necessidade de criar uma área expositiva onde se pudessem realizar exposições de arquitetura. O que era para ser inicialmente uma garagem, que acabou por ser ao longo de 20 anos um armazém, tornou-se por necessidade no que é desde 7 de dezembro de 2012 uma galeria de exposição. Segundo o CCB (s.d.) ela dispõe de uma área de 2.125 m², o seu acesso é feito através do Jardim das Oliveiras e tem condições expositivas ideais para a arquitetura. É um local muito simples, muito dinâmico e com uma área bastante

agradável. A transformação que se deu nesta garagem foi uma obra de “readaptação simples e de baixo custo, viabilizada através do envolvimento de apoios mecénáticos e realizada maioritariamente pela equipa interna”, CCB (s.d.)

Tornando-se assim mais um polo cultural e diferenciador no CCB, que mais uma vez luta para criar sinergias entre os artistas e o público, segundo o CCB (s.d.) assume características muito próprias, diferenciando-se assim das habituais galerias de exposição de museus e equipamentos idênticos. Houve audácia em criar um espaço que é visivelmente vocacionado para exposições temporárias, de qualidade incontestável, não sendo exceção à regra a grande parte das exposições que aqui se realiza é suportada por mecenas e patrocinadores.

Em suma, o CCB, para além da sua polivalência, dos seus muitos recantos, na sua imensa dimensão, consegue cativar os que descreditavam da sua finalidade. Quem o pensou e desenhou sabia do impacto e da importância que ele viria a ter, como tal “ocupa hoje uma área de construção de 97 mil metros quadrados, distribuída por seis hectares separados por duas ruas internas e unidos pelo caminho José Saramago que cria uma continuidade com a Praça do Império, negando a tradicional separação entre o interior e o exterior. É uma pequena cidade, com jardins, lagos, pontes, rampas, ruas, praças, cantos, onde se destaca, pela sua nobreza, a Praça CCB.” CCB (s.d.)

“O Centro Cultural de Belém é classificado desde 2002 como monumento de interesse público, através do Decreto n.º 5/2002, DR, 1.ª série-B, n.º 42 de 19 de Fevereiro de 2002, incluído na Zona Especial de Proteção do Mosteiro de Santa Maria de Belém.”

2.1.3. Estrutura

Quanto à Fundação Centro Cultural de Belém, está organizada da seguinte forma:

1. O Presidente
2. O Conselho de Administração
3. O Conselho Diretivo
4. O Conselho Fiscal

Segundo CCB (s.d.), o Presidente é um órgão unipessoal, sendo assim Presidente do Conselho Diretivo e do Conselho de Administração. O seu mandato tem uma duração de três anos, podendo este ser renovado. O Presidente da Fundação é nomeado por despacho do titular da pasta da Cultura.

O Conselho de Administração tem na sua constituição três membros, sendo os vogais nomeados por despacho do titular da pasta da Cultura, e os seus membros têm um mandato com duração de três anos.

O Conselho Diretivo é constituído por sete membros, dos quais cinco vogais são nomeados pelo titular da pasta da Cultura e um pelo Ministro das Finanças, por um período de três anos. O Conselho Diretivo nomeará, entre os seus membros, um vice-presidente.

Finalmente o Conselho Fiscal tem a composição e as funções próprias deste órgão nos termos dos estatutos da Fundação.

Tabela 1 – Estrutura organizacional CCB

	Início	Termo
Conselho de Administração		
António Lamas - Presidente	28-10-2014	27-10-2017
Miguel Leal Coelho - Vogal do Conselho de Administração	03-11-2013	02-11-2016
Daniel Vaz Silva - Vogal do Conselho de Administração	29-04-2015	28-04-2018
Conselho Diretivo		
António Lamas - Presidente	28-10-2014	27-10-2017
Ana Maria Pereira Marin Barbosa Gaspar	07-08-2015	06-08-2018
Carlos Alberto Martins Pimenta	07-08-2015	06-08-2018
João Afonso Ramalho Sopas Pereira Bento	07-08-2015	06-08-2018
Maria Simonetta Bianchi Ayres de Carvalho Luz Afonso	07-08-2015	06-08-2018
Manuel Pedro da Cruz Baganha	07-08-2015	06-08-2018
Conselho Fiscal		
Pedro Matos Silva (ROC) – Presidente	28-05-2004	27-05-2016
José Raposo de Magalhães	25-09-1997	25-09-2015
João Ferreira do Amaral	14-02-1997	13-02-2018

Fonte: CCB (s.d.)

2.2. Enquadramento Histórico e Turístico da zona de Belém da Ajuda

A zona de Belém, que, nos dias que correm, é um local de grande atratividade turística, nem sempre o foi. A sua evolução e pertença à cidade de Lisboa é mais recente do que

muitos de nós acreditamos ser possível. Belém já foi local de partida para os nossos marinheiros que se aventuravam pelo mar fora em descoberta de novas terras, novos sabores, novos conhecimentos, local de praia e de veraneio real, local onde a família real estava no dia do terramoto de 1755, local fabril; por isso, pode-se afirmar que Belém é local de tudo e de todos. Parece que pouco não se terá passado e que não se venha ainda a passar. Hoje em dia reconhecida como uma área da cidade de Lisboa, rica em património e com forte ligação ao rio, deixa os que por cá passam apaixonados e perdidos pelas maravilhas aqui edificadas. Não podendo esquecer-nos da Ajuda, onde segundo (Palácio da Ajuda, s.d.) foi edificado “O Real Paço de Nossa Senhora da Ajuda foi mandado erguer por D. José I (1714-1777) no alto da colina da Ajuda. Este edifício, construído em madeira para melhor resistir a abalos sísmicos, ficou conhecido por Paço de Madeira ou Real Barraca. Substituía o sumptuoso Paço da Ribeira que fora destruído no Terramoto que arrasou Lisboa em Novembro de 1755.” Com a mudança da corte para a Ajuda, outras construções viriam a ser feitas, para que estes melhor aproveitassem essa área. Segundo (Ramalho, s.d.) Belém foi:

Batizado com o nome da estrela guia, o lugar de Belém foi, através dos séculos, um pouco de tudo. Aldeia rural na Idade Média, porto de mar dos Descobrimentos, lugar de quintas aristocráticas, sede do governo após o terramoto de 1755, zona industrial no século XIX, praia de banhos com a moda do veraneio, palco da Exposição do Mundo Português, em 1940, cenário da adesão de Portugal à CEE e, finalmente, um dos mais importantes polos turísticos de Lisboa, onde, a par da proximidade do rio o visitante pode encontrar museus, monumentos e jardins históricos.

É um local carregado de passado, presente e com vislumbres de um futuro próximo com uma diversidade de equipamentos culturais inigualável. Para que seja mais fácil a leitura de quantos são e quantas tipologias estão representados, irei apresentar em forma de tabela.

Tabela 2: Equipamentos Culturais de Belém Ajuda

Museus	Monumentos	Equipamentos Culturais	Jardins
Museu Nacional de Arqueologia	Mosteiro dos Jerónimos	Centro Cultural de Belém	Jardim Botânico Tropical
Museu Nacional de Etnologia	Torre de belém	Planetário Calouste Gulbenkian	Jardim Botânico da Ajuda
Museu Nacional dos Coches	Ermida de São Jerónimo	Cordoaria Nacional	Praça do Império
Picadeiro Real	Gare Marítima de Alcântara	Picadeiro Henrique Calado	Jardim da Torre de Belém
Museu de Marinha	Igreja da Memória		Jardim Vasco da Gama
Museu da Eletricidade	Palácio dos Condes da Calheta		Jardim Afonso de Albuquerque
Museu de Arte Popular	Palácio de Belém		
Museu da Presidência da República	Palácio Nacional da Ajuda		
Museu Coleção Berardo	Monumento a 1 ^a travessia Aérea do Atlântico Sul		
Museu do Combatente	Monumento aos Combatentes do Ultramar		
	Padrão dos Descobrimentos		
	Padrão do Chão Salgado		

Fonte: Tojeira, A.

Como é possível constatar, Belém e a Ajuda têm uma variedade e riqueza museológica incrível. E todos estes constam numa área urbana que pertencem à Junta de Freguesia de Belém e da Junta de Freguesia da Ajuda. Segundo a Junta de Freguesia de Belém (s.d.) é constituída por uma área de 10,43 Km² e pertence ao segundo Bairro Administrativo da capital. O número de habitantes é de 16528 e tem uma densidade de 1584,7 hab/Km². A Junta de Freguesia da Ajuda segundo wiki (s.d.) é constituída por uma área de 2,88 km², tem 15 617 habitantes e tem uma densidade 5 422,6 hab/km². Tornara-se, assim, uma área muito competitiva, com muito que ver, e que facilmente abrange todos os gostos dos que a procuram.

Como já foi referido, esta área foi sendo moldada e ao longo dos séculos passou por várias fases. Mas houve um acontecimento muito específico que veio revitalizar esta zona e potenciá-la para a área do turismo como até à história não tinha sido feito. E foi a exposição do Mundo Português em 1940, que ocorreu entre 23 de junho a 2 de dezembro. Obviamente os trabalhos começaram um pouco antes, pois foi um projeto muito ambicioso, que levou a grandes alterações urbanísticas. Segundo Abreu (2013) esta exposição ocorreu para enaltecer a comemoração dos 800 anos da Fundação da Nacionalidade e dos 400 anos da Restauração, e é possível afirmar que terá também sido um dos eventos culturais mais significativos de Portugal no século XX.

Na sua perspetiva Abreu (2013, p.52) refere que “A preparação da Exposição do Mundo Português teve início nos finais dos anos 30, com o reordenamento das zonas ribeirinha e da área defronte do Mosteiro dos Jerónimos. Para esse fim foram desalojados habitantes e demolidos quarteirões, ruas, largos, jardins, o Mercado de Belém, fábricas, pequenas lojas, etc.”

O desalojamento foi necessário para abrir a possibilidade da imensa construção que aquela área veio a sofrer. De todos os edifícios feitos, ficaram alguns para a posterioridade, como é o caso da Praça do Império e a sua fonte luminosa, do Padrão dos Descobrimentos, do lago do Espelho de Água, do Museu de Arte Popular, de alguns elementos do então Jardim Colonial de Belém (hoje Jardim Botânico Tropical) e a estação Fluvial de Belém. Todos os outros edifícios foram sendo desmantelados, uns logo após o fim da exposição e outros ao longo dos anos.

Poderá dizer-se que foi o arranque turístico para esta zona, pois nos anos que se seguiram alguns foram reabilitados, como o caso do Museu de Arte Popular, que voltou a reabrir ao público em 1948. Na década de 1960 outros dois pontos turísticos como o Museu de Marinha (1962) e o Planetário Calouste Gulbenkian (1965), foram adicionados aos já existentes. Em 1960 foi feita a devida recuperação do Padrão dos Descobrimentos, que tinha sido feito para a Exposição do Mundos Português, mas desta vez com o objetivo de torná-lo eterno teve de sofrer obras. A sua reconstrução foi feita na data em que se celebrava os 500 anos da morte do Infante D. Henrique. (Padrão dos Descobrimentos, s.d.). Ainda no início dos anos 40 mais precisamente em 1944, foi finalmente a Torre de Belém devolvida ao povo, pois até então teve escondida pela

Fábrica de Gaz, que era exatamente onde hoje temos o maravilhoso jardim da Torre de Belém. Outras fábricas existiram nesta área, como a cordoaria Nacional e a Central Tejo, hoje em dia intitulada Museu da Eletricidade.

Outro acontecimento muito típico que teve lugar no terreiro das missas desde os anos trinta até 1968, foi a bênção dos Bacalhoeiros. Mais um marco histórico na zona de Belém, local que hoje em dia não valorizamos, não passa de uma larga área com calçada portuguesa virada para o Tejo perto da estação Fluvial de Belém. Porém, este local tem muito que contar, era daqui que saíam os bacalhoeiros para a Terra Nova. Segundo Partido da Terra (2015 p.1) “O Terreiro das Missas está localizado junto à Estação Fluvial de Belém, dispõe de uma extensa área em calçada portuguesa e foi, no decorrer do século XX, local de bênção aos navios bacalhoeiros que dali partiram para a Terra Nova”

Passados alguns anos, em 1983, o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém foram consagrados pela UNESCO Património Mundial da Humanidade. A UNESCO (s.d.) apresenta as normas para a sua seleção. Os bens culturais para poderem ser considerados Património Mundial da Humanidade devem representar uma obra-prima do espírito criativo humano, apresentar um testemunho exclusivo ou excecional de uma tradição cultural ou de uma civilização ainda viva ou que tenha desaparecido, ser um tipo de edifício ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico notável, de paisagem que ilustre uma ou várias etapas significativas da história da humanidade. Acredito que para o turismo nacional seja muito importante, pois ter monumentos pertencentes a esta lista, indica que são únicos e que devem ser preservados para as gerações futuras.

No início dos anos noventa volta a ser palco de grandes transformações, com a construção do CCB, como já foi referido anteriormente a propósito da sua história, irei unicamente referir que foi construído onde na Exposição do Mundo Português se localizava o Pavilhão Portugueses no Mundo e das Aldeias Portuguesas. Segundo Abreu (2013) após cinquenta anos EMP, este veio assim completar o arranjo da Praça do Império, epicentro da zona de Belém. No início do século XXI deu-se a abertura no centro de exposições do CCB em Museu Coleção Berardo (2007), com o intuito de ajudar a reforçar e modernizar o cariz cultural desta zona histórica da cidade. Em 2004

deu-se também em Belém a abertura ao público do Museu da Presidência da República e reabriu o Museu de Arte Popular (em dezembro de 2010).

No passado dia 23 de maio de 2015 o novo Museu Nacional dos Coches foi inaugurado, num edifício modernista, bastante contrastante com o antigo, onde ainda hoje é possível vermos parte da exposição.

Por fim, a última grande inauguração foi o Picadeiro Henrique Calado dia 16 de junho de 2015. Este está inserido num complexo de edifícios pertencentes ao Regimento de Lanceiros n.º 2 do Exército Português que se situa na Calçada da Ajuda.

2.3. Estatísticas das visitas aos equipamentos de Belém da Ajuda

É importante ter noção do número de visitantes que os museus das área de Belém-Ajuda recebem, pois assim é mais uma ferramenta que ajuda a entender como este polo é importante e um dos mais visitados do País.

Não constam todos os equipamentos, pois alguns destes não disponibilizam o número de visitantes que recebem, e também acabei por me cingir aos que estão presentes no Plano Estratégico Cultural da Área de Belém do Professor António Lamas, a qual irei abordar mais a frente.

À exceção do CCB, em que o número de pessoas significa o número que assistem a espetáculos, eventos comerciais, exposições realizadas no centro de reuniões e na garagem sul, não se quantificam as que entram diariamente para visitar as instalações ou para simplesmente utilizarem os nossos serviços de restauração entre outros. Esforços têm sido feitos para que este consiga atrair mais turistas, e com o devido empenho que já vem sendo feito e com a sua devida continuação, creio que talvez comece a ter maior procura turística do que até à data.

Segue uma listagem simples dos equipamentos e do devido número de visitantes, só estando disponíveis os últimos três anos não contabilizando 2015, pois este ainda não findou. Será ainda apresentado um ranking dos mesmos e por fim nos que existem valores referentes aos três anos farei uma avaliação de procura.

Tabela 3 Número de visitantes dos Equipamentos Culturais em Belém – Ajuda

Monumento	Ano	Nº pessoas
Jardim Botânico Tropical (1)	2012	**
	2013	60000
	2014	74447
Museu da Eletricidade (2)	2012	199771
	2013	192480
	2014	246088
Palácio Nacional da Ajuda (3)	2012	50065
	2013	253658
	2014	53534
Mosteiros dos Jerónimos (3)	2012	694156
	2013	722758
	2014	807845
Torre de Belém (3)	2012	520061
	2013	537855
	2014	530903
Museu Nacional de Arqueologia (3)	2012	79210
	2013	80139
	2014	103068
Museu Nacional de Etnologia (3)	2012	6285
	2013	12051
	2014	12802
Museu Nacional dos Coches (3)	2012	184105
	2013	189015
	2014	206887
Padrão dos Descobrimentos (4)	2012	225478
	2013	231150
	2014	292562
Museu Coleção Berardo (5)	2012	580 814
	2013	562 614
	2014	572 355
Planetário Calouste Gulbenkian (5)	2012	**
	2013	**
	2014	72657
Museu de Marinha (5)	2012	**
	2013	**
	2014	135977
Jardim Botânico da Ajuda (1)	2012	**
	2013	**
	2014	67300
Museu da Presidência da República (5)	2012	58617
	2013	31244
	2014	7464*

Museu de Arte Popular (3)	2012	21082
	2013	14667
	2014	18120
Centro Cultural de Belém (1)	2012	**
	2013	134557
	2014	155831
Museu do Combatente	2012	**
	2013	**
	2014	**

Fonte: Tojeira, A. ²

2.3.1. Ranking 2014

Tabela 4: Ranking dos Equipamentos Culturais de Belém – Ajuda

1º	Mosteiro dos Jerónimos
2º	Museu Coleção Berardo
3º	Torre de Belém
4º	Padrão dos Descobrimentos
5º	Museu da Eletricidade
6º	Museu Nacional dos Coches
7º	Centro Cultural de Belém
8º	Museu de Marinha
9º	Museu Nacional de Arqueologia
10º	Jardim Botânico Tropical
11º	Planetário Calouste Gulbenkian
12º	Jardim Botânico da Ajuda
13º	Palácio Nacional da Ajuda
14º	Museu de Arte Popular
15º	Museu Nacional de Etnologia

Fonte: Tojeira, A.

-
- (1) ² Plano Estratégico Cultural da Área de Belém António Lamas
(2) Relatório de contas 2014
(3) DGPC
(4) EGAC
(5) Contacto direto com o Museu²

*Valor até 31 de julho 2014

**Informação não disponível

2.4. Avaliação da procura

Neste parâmetro só irei destacar alguns casos, pois aqueles que têm uma procura normal, e que tende a aumentar, que é o esperado, não irei isolar e falar de cada um.

Irei falar de casos pontuais como o Palácio Nacional da Ajuda, que teve um aumento de procura exponencial em 2013, devido à exposição da Artista Joana Vasconcelos, em que os números obtidos foram muito altos comparativamente aos anos de 2012 e 2014, sendo estes o valores normais, com uma crescente procura comparativamente de 2012 a 2014. Este número crescente da procura vem fundamentar como um evento pode ajudar a promover um espaço cultural, como é o caso do Palácio, onde existem têm exposições permanentes, mas com esta exposição diferente e de uma artista Portuguesa importante, fez com que o número de visitas aumentasse cinco vezes mais do que o ano anterior.

No caso do Museu de Arte Popular, os valores que atinge não são maus, mas tem vindo a decrescer o número de visitantes, e acredito que este ano 2015 ainda seja menor, pois de momento o museu está sem exposições, logo pouco resta para o visitar. Este museu é uma boa amostra de como a competição nesta área geográfica dificulta a existência e manutenção de alguns museus.

A Torre de Belém também teve uma redução do número de visitantes, não sendo uma redução drástica, ainda assim foram quase sete mil visitantes a menos. Não existem dados que ajudem a entender o motivo desta descida, mas creio, e segundo fui informada, a Torre já este ano reduziu no horário de verão, normalmente a ultima entrada era feita até às 18h30, passou a ser feita às 17h00. Possivelmente com esta medida talvez os números voltem a descer. E segundo foi informada via telefónica, esta medida foi tomada para evitar que haja tantas pessoas a entrar na Torre, pois quer a nível de segurança, quer para a devida manutenção do Património assim tem que ser.

Um exemplo sobre o qual considero interessante debruçarmo-nos é exatamente o Museu Coleção Berardo, em que o número de visitantes é muito elevado, para a tipologia de exposição que apresenta e segundo entrevistas escritas e telefónicas que realizei a operadoras poucas eram as que sugeriam o Museu, alegando que a maioria dos turistas não está normalmente interessado em arte moderna, pois são raros os países de onde

proveem em que não tenham um e provavelmente com arte exposta mais conceituada. Com esta informação seria de esperar uma baixa procura, até que chegamos à questão do custo por visita e este é dos poucos em que não se paga para visitar. Para além deste só o museu da eletricidade. Mas comparativamente este está melhor situado, mais próximo da área forte turística de Belém. Numa área em que todos, ou quase todos, os monumentos são pagos, como já afirmei, haver um em que não existe custo é muito bom, faz com que a procura aumente. São estas as relações que tiro da tão grande procura que o museu tem.

O Museu da Presidência da República também apresenta uma descida da procura, e no ano de 2014, os dados fornecidos são só referentes até 31 de julho. O número de visitantes tem reduzido bastante e mediante o número atingido até 31 de julho de 2014, não creio que tenham conseguido atingir o valor do ano anterior. Acredito que seja um museu com maior interesse nacional do que internacional.

Todos os restantes equipamentos em que temos dados de dois ou dos três anos indicam a contínua procura e evolução do número de visitantes. Uns conseguem atrair maior número de visitantes do que outros, mas isso é expectável numa zona como esta. E também devido ao monopólio das operadoras turísticas em que restringem o tempo e os locais a serem visitados. Sendo benéfico para uns e negativo para outros, criam-se enchentes em alguns museus, não dando a oportunidade dos visitantes poderem usufruir do monumento como era suposto e poderem sair com uma má experiência.

Capítulo III. Turismos

3.1. Introdução ao turismo

O turismo é agrupado por afinidades, por características que fazem com que as pessoas se desloquem a um dado local para presenciar, vivenciar e experimentar uma variedade de situações. OMT (citada por Cunha, 2003, p.30) o turismo é “ o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócio e outros”. Segundo Cunha (2003) existem fatores muito importantes no turismo, como os recursos naturais, histórico-culturais e as manifestações de caráter lúdico e cultural. Estes não existem nem foram criados com o intuito de atrair e satisfazer ninguém, mas em verdade são fortes pontos de atração de um destino. Devem ser reunidos em grupos de atividades ou bens turísticos, por exemplo o Mosteiro dos Jerónimos não foi construído com a intenção de promover o turismo cultural da cidade de Lisboa, foi construído para marcar uma época tão importante para Portugal, o mesmo acontece com as cataratas do Niágara, não foram criadas com a intenção de satisfazer as necessidades das pessoas que hoje em dia se deslocam para as visitarem, mas sem eles não existiria turismo local, por isso o turismo precisa destes bens, para criar maior atratividade.

Podemos assim dizer segundo Barreto () que as tipologias do turismo estão dependentes das motivações que levam as pessoas a procurá-las, por exemplo se uma pessoa se desloca para conhecer outros povos, como na Amazónia e em África onde ainda nos dias de hoje os povos indígenas vivem de formas únicas e totalmente deslocadas do nosso dia-a-dia refere-se ao turismo étnico, ou se prefere deslocar-se a locais que tiveram grandes civilizações do passado (turismo cultural), como os Egípcios ou os Maias, podendo ainda deslocar-se para assistir a um grande espetáculo musical, como o festival de Salzburg e Edimburgo (turismo de eventos). Segundo Cunha (2007 p. 47) “Ora as pessoas que viajam por qualquer um destes motivos têm em comum uma razão cultural, e, portanto, podemos dizer que todas elas viajam por razões culturais.”

De forma muito idêntica isto acontece com as tipologias do turismo, pois como no caso do turismo de saúde, as pessoas procuram as estâncias termais para obterem cuidados de

saúde e ao mesmo tempo usufruírem de um serviço de qualidade, e no turismo religioso, predomina a deslocação por motivos de fé a locais de culto e assim sucessivamente. Cada tipo de turismo está ligado a uma motivação, interesse e necessidade de satisfação. Podemos inclusivamente dizer que “os tipos de turismo são definidos pela relação entre as motivações dos turistas e as emoções, de preferência as mais agradáveis proporcionadas pelas características dos recursos turísticos.” Vieira (2015, p.86) É ainda possível dividir as motivações das pessoas em dois grupos que originam diferentes tipologias de turismo segundo Vieira (2015, p. 87) “ definimos um tipo de turismo, normalmente indicamos a sua designação a motivação do turista (turismo de aventura, cultural, etc.) ou o recurso que tem características que mais o atraem (turismo de montanha, de sol e mar, de natureza, etc)” Na realidade, todos somos atraídos e levados a procurar um ou vários tipos de turismo, faz parte do ser humano ter curiosidade e vontade de experimentar e conhecer coisas novas.

No universo das tipologias de turismo há a possibilidade destas existirem em comum, pois um mesmo destino tem a capacidade de oferecer diversos tipos de turismo. Segundo Cunha (2007 p.47) “ Há assim uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos podendo, estes, dar resposta a motivações muito diversificadas. Com efeito, um destino pode, simultaneamente, pelas suas características e pela diversidade de atrativos que oferece, corresponder a motivações culturais, profissionais, desportivas e outros.”

3.2. Turismo Cultural

Tal como já foi mencionado existem diversos tipos de turismo, sendo o turismo cultural uma tipologia, irei agora explorá-la e explicitar quais as suas principais características.

Mas antes abrirei o leque do que realmente constitui este tipo de turismo. Segundo a ICOMOS (1991), existe a definição de património, que ajuda a entendermos a sua importância e o que é a sua génese, pois ele é o detentor dos bens quer naturais quer culturais que permitem a existência do turismo cultural como o conhecemos.

O património é um conceito vasto que abrange, quer o meio ambiente natural, quer o cultural. Engloba as noções de paisagem, de conjuntos históricos, de

sítios naturais e construídos, bem como as noções de biodiversidade, de acervos culturais, de práticas culturais, tradicionais ou actuais e de conhecimento.

ICOMOS (1999, p. 1)

Pode assim dizer-se que este tipo de turismo está intimamente ligado a nós, como povo, civilização, o que construímos e o que fomos abonados pela natureza. Somos evolutivos, mas mantendo o passado vivo, porque é deste que originamos. A nossa história, os nossos hábitos e os locais onde vivemos fazem de nós o que somos, e com a preocupação atual de manter vivas as memórias do passado, para as gerações futuras, a preservação e proteção deste vasto património é fundamental. Ainda segundo ICOMOS (1999, p.1):

O património é um conceito vasto que abrange, quer o meio ambiente natural, quer o cultural. Engloba as noções de paisagem, de conjuntos históricos, de sítios naturais e construídos, bem como as noções de biodiversidade, de acervos culturais, de práticas culturais, tradicionais ou actuais e de conhecimento. Recorda e expressa a longa caminhada do desenvolvimento histórico que constitui a essência das diversas identidades nacionais, regionais, autóctones e locais, e faz parte integrante da vida moderna. Constitui uma referência dinâmica e um instrumento positivo do desenvolvimento e da cooperação. O património específico e a memória colectiva de cada comunidade e de cada local, são insubstituíveis e representam uma base essencial para um desenvolvimento, simultaneamente respeitador do passado e virado ao futuro. Nesta época de globalização crescente, a protecção, a conservação, a interpretação e a divulgação do património e da diversidade cultural de cada lugar ou de cada região, constituem um importante desafio para todos os povos e para todas as nações.

E Pode assim dizer-se que o Turismo Cultural tem na sua essência todos os pontos acima referidos. Sem passado não poderia existir um futuro, sem património histórico edificado, não haveria forma de entendermos as correntes artísticas e os motivos pelos quais existem, sem comida, pouco entenderíamos, muito especificamente no nosso caso povos do sul/mediterrâneo a essência da nossa alimentação e dificilmente o passaríamos para os que nos visitam. Somos povos de hábitos e que gostamos de conhecer a cultura

dos outros, dando assim a devida oportunidade dos outros também poderem contactar com a nossa.

Cultura, história, gastronomia, como já foi referido, são fatores diferenciadores, marcas de cada país, local, região, e como tal também há quem defenda que o tipo de turismo que abrange estas áreas é o turismo Cultural, mas não só.

Segundo alguns autores existe ainda diferença entre o turismo cultural e o turismo histórico; de facto, se já é previsível que em muitos casos diversos tipos de turismo se toquem e coexistam, nestes dois casos específicos esta ligação ainda é mais forte, podendo mesmo afirmar-se que o turismo histórico não pode existir sem o cultural. Segundo Cunha (2007, p.49) “ dada a impossibilidade de separar a cultura da história, incluímos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais.”

Conforme Pires (2004, p.36) defende, este tipo de turismo tem na sua essência uma diversidade de aspetos, com um espectro de ação que se torna muito rentável a atração de visitantes:

- a) A arte é um dos elementos que mais atrai os turistas. A pintura, a escultura, as artes gráficas e a arquitetura são elementos procurados pelos turistas; deste modo, os museus constituem-se nos primeiros atrativos a serem procurados pelos visitantes em uma localidade;
- b) A música e a dança, são elementos muito valorizados pelos turistas;
- c) A gastronomia típica através de restaurantes representativos da culinária tradicional local;
- d) O folclore manifestado através de danças, espetáculos teatrais, desfiles, etc;
- e) O artesanato expresso sob a forma de lembranças típicas dos locais e produtos diferenciados e exóticos;
- f) A arquitetura tradicional local aliada ao conforto necessário ao turista;

- g) O património arquitetónico observado por meio de edifícios históricos, museus, pousadas, centros culturais, centros de eventos, restaurantes, centros comerciais e outras construções que mantenham as características originais; as inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura;
- h) As igrejas, os ritos religiosos, as procissões e as festas religiosas;
- i) A agricultura tradicional da região também pode se transformar em atrativo cultural. A paisagem rural, a forma de se tratar a terra, o modo de vida rural são fortes atrativos, nomeadamente para aqueles que vivem em grandes centros urbanos;
- j) O desenvolvimento científico de uma região também pode se transformar em atrativo cultural. O Centro Espacial do Cabo Canaveral é um exemplo de centro científico que atrai fluxos de turistas.

Podemos assim afirmar que muitos aspetos que normalmente não valorizamos ou não julgamos fazer sentido para o turismo cultural fazem-no. Segundo a OMT (citado por Publituris, 2014) “o turismo cultural pode contribuir para o crescimento económico inclusivo, desenvolvimento social e preservação cultural”

Tal como OMT evidencia (citado por Barreto 2007, p.87), “De acordo com a organização mundial do turismo, o turismo cultural inclui o conhecimento da cultura e dos ambientes culturais, compreendendo a paisagem do lugar.” Ainda segundo o mesmo autor, podemos assim englobar um número de locais e monumentos históricos, manifestações artísticas, valores, formas de vida, o património, as indústrias, os idiomas, as atividades do cotidiano, as tradições e forma de receber os outros incluindo também a assistência a eventos culturais, a visita a museus e prédios históricos, a integração com a população local e a absorção de todas as experiências alheias à sua vida quotidiana.

De forma a reforçar, como o turismo cultural é polivalente e que abrange praticamente tudo o que tenha a ver com a sua população, os seus hábitos, costumes, comida, idioma, venho deste modo reforçar mais uma vez esta opinião. Segundo Craik (citado por Barreto 2007, p.88), “ Para ela o turismo cultural é uma incursão personalizada em outros locais e culturas para aprender sobre as pessoas, seus estilos de vida, seu legado e

sua arte, características que devem ser mostradas de uma forma tal que represente genuinamente essas culturas e os seus contextos históricos.”

Será assim muito importante preservarmos as características que nos tornam tão únicos. Pois assim quando somos observados pelos outros, com o intuito de entenderem as nossas origens, a nossa arquitetura e o nosso idioma. Só o poderemos fazer devidamente se mantivermos a nossa integridade cultural e não nos deixarmos corromper pelo excesso da procura turística, nem alterarmos os nossos hábitos de forma a nos tornarmos mais semelhantes aos que nos procuram.

Mas o turismo cultural conforme é enfatizado por Peralta (citado por Abreu 2013), tem a capacidade de desenvolver nas pessoas a consciência ambiental, etnográfica e social, pode ajudar a distribuição dos turistas face aos bens culturais existentes. Normalmente o turismo cultural gera emprego e de alavancagem das economias locais. Para isso deve fazer-se uma gestão sustentável, de qualidade e que faculte um melhor nível de vida dos agentes envolvidos. Deve ainda incluir-se o turismo nas estratégias económicas de entidades públicas e privadas, de forma a promover as suas relações.

Todos estes fatores são possíveis, mas há que haver uma ajuda entre população, agentes privados e públicos. São todos intervenientes neste processo e têm um papel fundamental na sua execução. Só assim será possível competir com outros destinos turísticos e permitir que os turistas que escolhem o nosso destino em prol de outros tenham uma experiência excecional. As autarquias e os privados já começaram a ter a noção de que, segundo Abreu (2013) transformar bens patrimoniais em bens de interesse turístico pode ser e é, nos dias de hoje, um forte objetivo das políticas turísticas e culturais. Sendo também uma forma de marketing de muitas cidades, dos monumentos e da venda de destinos.

Segundo a OECD (2009) “Cultural tourism is one of the largest and fastest-growing global tourism markets. Culture and creative industries are increasingly being used to promote destinations and enhance their competitiveness and attractiveness. Many locations are now actively developing their tangible and intangible cultural assets as a means of developing comparative advantages in an increasingly competitive tourism marketplace, and to create local distinctiveness in the face of globalisation.”

Em forma de conclusão, o turismo cultural é, e continuará a ser, uma das tipologias que consegue movimentar turistas. Hoje em dia, e talvez mais que nunca, fortes campanhas de marketing são feitas, para ajudar a promover este tipo de turismo e não só obviamente. Mas a verdade é que o turismo cultural pode edificar-se como um dos mais antigos, segundo Malkin (citado por Pérez 2009, p.108) “Hoje, apesar do turismo cultural ter deixado de ser uma forma de turismo reservada aos “happy few” e a pessoas com um capital cultural específico, algumas das experiências daqueles viajantes do passado são, em certa medida, semelhantes às dos turistas culturais actuais.” Não que no início lhe fosse atribuído esta designação, é uma conceção muito mais recente, segundo Pérez (2009, p. 108) “ainda que a natureza cultural do turismo é já antiga, a ligação entre turismo e cultura é relativamente recente e muito mais o conceito de “turismo cultural.” Para revitalizarmos e diversificarmos este tipo de turismo há que utilizar várias ferramentas, como o marketing, como já referi, os eventos são já utilizada e cada vez se nota o aumento deste, em prol de promover outro tipo de atividades culturais que facilmente se interligam ao património. Dar a conhecer o mesmo destino, mas sempre com algo novo e diferente.

Também o PENT 2013-2015 (s.d, p.11) reforça que Portugal, incluído cidades como o Porto e Lisboa, devem “Dinamizar as estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes.” Ainda referente aos eventos como atrativo das cidades é preconizado que estas devem ter a “Capacidade de organização de grandes eventos” pois assim conseguiram reconhecimento muito benéfico “junto dos participantes e dos média internacionais” PENT 2013-2015 (s.d., p.13)

Uma forte aposta do PENT 2013-2015 (s.d.) é fomentar o crescimento dos *short breaks* em cidades como Lisboa e Porto. Aplicando a cidade de Lisboa, estas estadias de curta duração fazem com que haja uma melhoria das centralidades turísticas e valoriza a oferta. Assim sendo para as tornar mais competitivas é aconselhado que haja um crescimento de eventos, de iniciativas culturais, de equipamentos culturais, de lazer e criar percursos temáticos que atraiam maior número de turistas e que fortalece a sua satisfação.

A criação dos eventos pode e já está comprovado que ajuda os destinos e por sua vez alia-se perfeitamente aos diversos tipos de turismo e como tal as entidades responsáveis devem segundo o PENT 2013-2015 (s.d.) criar um calendário de eventos com interesse turístico que valorize a sua estadia e influencie a sua decisão de escolha.

Segundo abordagem realizada por mim, parece que o CCB, não cria este impacto nos turistas que visitam Lisboa, mas a verdade é que têm sempre espetáculos diferentes, para diversos públicos, tal como os autores afirmam, a diversidade e complementaridade de atividades culturais fora das épocas altas fortalece um destino. Acredito com a elaboração do Plano Estratégico Cultural da Área de Belém as atividades culturais existentes, mais as que venham a ser criadas em conjunto com os restantes equipamentos, venham a trazer nova vida a Belém-Ajuda. Dar a oportunidade de um turistas assistir a um concerto de forma inesperada a meio da sua visita num jardim, num museu ou mesmo no CCB, será uma aliança preciosa para a dinamização e promoção cultural.

3.3. Turismo de Eventos

Chega-se a esta conceção devido aos que participam nos eventos, que também puderam fazer turismo e os que durante a sua visita turística a um destino participam em eventos. Vieira (2015 p.22) afirma que “nem a motivação principal dos primeiros é o turismo, nem a dos segundos é participar em eventos, mas quer num quer noutro caso, os eventos e o turismo se encontram, interagem e se sobrepõem.”

É uma evolução para o turismo, sendo também uma oportunidade de negócio, de revitalização e de promoção do destino. Tornando-se mais uma forma de competir com os outros destinos, pondo-os na primeira linha. Getz (citado por Vieira, 2015 p.22) “defende que a *driving* force desta convergência que se designa por *event tourism* é o turismo justificando que neste se verifique hoje um crescente interesse pelos eventos o que leva a que o *event tourism* seja considerado como um novo tipo de turismo centrado em eventos, um interesse com múltiplas justificações, como veremos adiante.”

Ainda segundo Vieira (2015) é evidente a ligação que existe entre estes dois mundos, pois por vezes são os eventos que atraem participantes turistas, sendo os seus principais

gastos em atos turísticos como em compras, serviços, hospedagem, transportes públicos ou privados e alimentação. Por outro lado, promove-se o turismo interno, pois se o evento em questão for apelativo para os residentes, estes optam por experienciar e gastam o seu dinheiro nesse momento e local, ao invés de o fazerem fora desse local. Isto provoca um efeito de retenção, em eventos de grandes dimensões, como é o caso de Exposições Mundiais, Campeonatos do Mundo de Futebol, RockinRio, alguns dos exemplos que geram riqueza no país, na região, e cidade onde se realizam.

Pode ainda o turismo contribuir para o sucesso dos eventos, “apoiando os mais complexos e dispendiosos, dando cobertura à sua divulgação no estrangeiro e suporte institucional aos seus promotores e organizadores.” Vieira (2015, p.23)

É neste grande enredo de turismo e eventos que nasce o turismo de eventos e que se consegue sentir e entender que juntos têm maior capacidade do que isolados. Muitas organizações e autarquias já se consciencializaram do mesmo, exemplos demonstrativos disso, já foram citados anteriormente. Quando se trabalha em conjunto para um bem maior, o enriquecimento urbano, social e económico de um local, uma cidade e de um país é expectável. Ainda segundo Vieira (2015, p.84) “estes efeitos podem ser de natureza económica contribuindo para a criação de valor, isto é, para o desenvolvimento, de natureza social criando postos de trabalho e melhorando as condições e qualidade de vida dos residentes, de natureza ambiental salvaguardando a biodiversidade e de natureza territorial, por exemplo, proporcionando a recuperação de zonas urbanas degradadas.”

Se por um lado vemos os eventos a potenciar, motivar e agir como agentes dinamizadores e promotores de um local turístico, o oposto também ocorre, pois muitas vezes é o turismo que ajuda e potencia os eventos. Se o agendamento for feito de forma planeada e com o objetivo de dinamizar os locais de uma forma ordeira, permitirá ao turista/participante do evento disfrutar e tirar o maior partido possível de tudo. Porque em verdade tudo conta, desde os serviços básicos, como a hotelaria, os transportes públicos, o aeroporto, a restauração, etc., até às infraestruturas mais específicas que são criadas para acolher os eventos, como pavilhões, feiras internacionais, centro de congressos.

Como podemos ver um interliga-se com o outro; o turismo agiliza a construção de hotéis, restaurante, potencia melhoramentos urbanos, empregabilidade, podendo assim afirmar-se que o sucesso de um interage com o sucesso do outro. Um local tem maior capacidade de receber eventos se estas infraestruturas turísticas forem de qualidade e existirem em quantidade suficiente para acolher os que o procuram.

Segundo Albuquerque (2004), “o segmento do turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, *catering* e transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos.”

Este tipo de turismo pode ainda potenciar a não sazonalidade, pois existem destinos muito procurados numa época muito específica, tendo a sua ocupação quase total, mas infelizmente é uma época restrita, que acaba por beneficiar de uma grande procura numa dada altura, e no restante do ano não ter praticamente procura. Neste sentido, com a utilização de eventos podemos controlar e tentar criar momentos altos durante o ano, sem ser só na época em que atinge a maior procura. Fazendo assim com que os destinos se tornei mais competitivos e que consigam criar postos de trabalho, riqueza e rentabilização das infraestruturas criadas mais que uma época por ano.³

São, assim, abertas agora as portas para os diversos tipos de eventos, pois o turismo de eventos engloba as diferentes tipologias de eventos, e são imensos os tipos de eventos que se podem realizar. Estando assim este tipo de turismo ligado aos eventos e a todos os outros tipos de turismo. É um enredo cerrado, pois convivem lado a lado, ajudam-se a crescer, promover e a dinamizar. Segundo Vieira (2015, p. 87) “Embora seja possível integrar cada evento em algum dos tipos de turismo já definidos, consoante o seu objetivo e a motivação dos participantes (eventos desportivos, culturais, comerciais, religiosos, empresarias, etc.), devemos considerar o turismo de eventos, não como um

³ Um bom exemplo é o algarve, destino conhecido e maduro no turismo de sol e mar, isto faz com a procura seja muito intensa nos meses de verão, mas remete o restante do ano para uma procura muito limitada, com a criação do turismo de golfe, já potencia a procura deste destino em outras épocas, aliando este ao dos eventos, maior procura poderá ocorrer, ainda não é muito explorado, mas creio que com o continuar e com a perceção quer das autarquias, quer das empresas particulares, se venha futuramente a tirar maior partido deste destino.

subsetor do turismo como o alojamento ou os transportes, mas como um tipo de turismo autónomo de todos os outros...”

Como tal apresento um quadro em que é possível vermos as semelhanças e diferenças que existem nos eventos e no turismo, ajudando a entender e a fundamentar a sua importância ao coexistirem.

Tabela 5: Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo

	Eventos	Turismo
Ao nível da Procura	Depende da motivação dos participantes. Participar num evento é, sobretudo, uma experiência individual.	Depende da motivação dos visitantes. O turismo é, sobretudo, uma vivência individual tão complexa como a pessoa humana.
	Dependem da capacidade económica dos participantes e dos patrocinadores e mecenas.	Depende da capacidade económica dos turistas. Não tem patrocínios nem mecenas.
	Dependem de fatores externos à <i>events industry</i> como a segurança.	Depende de fatores externos ao turismo como a segurança.
Ao nível da oferta	São acontecimentos efémeros com datas de início e final previamente definidas.	São serviços oferecidos permanentemente e que os turistas utilizam enquanto quiserem.
	«Escondem-se» em atividades como a organização de eventos, o aluguer de espaços e os transportes. O participante não organiza nem aluga.	«Esconde-se» em atividades como a hotelaria, a restauração, os transportes e a animação que o turista compra e utiliza diretamente.

Fonte: Vieira (2015 p.23)

Segundo Vieira (2015) podemos assim resumir e definir que os eventos são acontecimentos que juntam num exato local pessoas que estão com o objetivo de realizar uma atividade e o turismo permite-nos experimentar as características dos recursos naturais e humanos existentes num local ou numa região.

Aliando os recursos existentes num dado local ou numa região, podemos criar uma imensidão de eventos. A sua aliança é fundamental, desde que seja feita de forma sustentável ao nível do ambiente, da economia e sociedade.

De acordo com o PENT (2013-2015, p.48), são elaboradas estratégias para o desenvolvimento sustentável dos destinos, tendo em conta os impactos positivos, com o intuito de atenuar os impactos negativos nas regiões e populações:

- I. Da sustentabilidade do desenvolvimento, fomentando o empreendedorismo e o desenvolvimento de fileiras relacionadas e potenciando a interação com as comunidades locais e as suas atividades produtivas;
- II. Da sustentabilidade económica do sector via qualificação dos recursos humanos e do produto;
- III. Da aposta na inovação e desenvolvimento de um modelo de gestão da sazonalidade;
- IV. Do urbanismo, valorizando a autenticidade, pela conservação e valorização do património, e intervindo em áreas públicas e exteriores;
- V. Da sustentabilidade do ambiente, apostando na utilização racional dos recursos naturais e na valorização do património natural;
- VI. Das paisagens naturais e culturais, focando na relação entre o turista e o espaço, região e comunidades da envolvente, contribuindo para a experiência global da visita.

O PENT 2013-2015 (2013-2015, p.74) afirma que:

A sustentabilidade deve constituir a base das políticas públicas à escala nacional, regional e local, orientadas para um desenvolvimento de longo prazo, gerador de riqueza e emprego, alicerçado nos valores e tradições locais, contribuindo para a preservação e conservação dos recursos naturais. A capacidade do turismo de afirmar-se como veículo de melhoria da qualidade de vida das populações e de redução das assimetrias regionais constitui prioridade das políticas públicas de turismo e a assunção de que os espaços rurais naturais de qualidade e as atividades a eles ligadas são fatores essenciais para a diferenciação e

qualificação de diferentes sectores de oferta turística e para a atenuação da forte sazonalidade da oferta e da procura atual.

3.4. Turismo Interno, Turismo Recetor e Mercados Emissores

É importante definir o que é turismo interno, turismo recetor e mercado emissor, sendo que todos os locais visitados por turistas por norma têm sempre presente turismo interno, turismo recetor (visitantes não residentes em Portugal) e os mercados que mais nos procuram (mercado emissor).

O turismo interno, como o próprio nome indica, caracteriza as deslocações nacionais internas dos residentes para outros locais que não os de trabalho e residência, com algum intuito; segundo Cunha (2007, p 35) “resulta das deslocações dos residentes de um país, quer tenham ou não a nacionalidade desse país, unicamente no interior do próprio país: os residentes em Portugal que se deslocam dentro das fronteiras do país.”

O Turismo de Portugal (2010, p.134), afirma que o turismo interno compreende as “actividades desenvolvidas pelos visitantes residentes no âmbito de uma deslocação no interior do país de referência (ou região), desde que fora do seu ambiente habitual.”

Iremos encontrar mais abaixo as estatísticas do número de dormidas e de estadias em Lisboa por NUTS II, nesta pesquisa não se encontra o número de turistas nacionais que pernoita em unidades privadas ou familiares. É uma percentagem acrescida que procura este tipo de unidades. Segundo Sancho (2009, p.4), “Outra forma de avaliar a expressão do turismo interno deriva do acompanhamento dos movimentos de residentes nos meios de alojamento colectivo dentro do próprio país. Trata-se de uma observação que apenas permite retratar parte da realidade da procura interna, a qual tende a privilegiar a utilização de meios privativos de alojamento.”

Ainda de acordo com Sancho (2013), o turismo interno possibilita uma melhor distribuição dos empregos, das atividades, e dos rendimentos sobre o território nacional e mostra as inter-relações e interdependências muito próximas com os outros setores da vida socioeconómica de cada país. Neste sentido, pode concluir-se que as opções acerca do seu progresso deviam fazer parte do processo da planificação global do próprio desenvolvimento do país.

Turismo interno é visto por vários autores como fundamental e como motor turístico que todos os países deveriam ter, devendo tomar medidas para o seu correto desenvolvimento. Na perspectiva de Jafari (citado por Sancho 2013), deve apostar-se preferencialmente no turismo interno como forma de desenvolver a indústria turista nos países em desenvolvimento, fazendo com que estes tenham uma maior capacidade económica e uma camada crítica empresarial maior; estas potenciariam futuramente uma abordagem com mais segurança aos mercados internacionais. Podem ainda distinguir-se os efeitos socioculturais e económicos que advêm da dinamização do turismo interno. Nos efeitos socioculturais, evidencia-se o reforço da consciência nacional e a autoestima dos residentes, a tentativa de atenuar as barreiras sociais - por exemplo, a integração linguística, em países em que existem diferentes idiomas - a simplificação do processo de aculturação nacional, o desenvolvimento do artesanato e das tradições e por fim fazer uma grande chamada de atenção para o poder político intervir de melhor forma nas iniciativas relacionadas com o turismo social.

Este tipo de turismo, tal como qualquer outro, tem a capacidade de criar impacto económico, pois se o turismo interno, dedicar muito do seu tempo livre a viajar no seu país, é uma forma da balança económica ser mais equilibrada, e o dinheiro circula dentro do mesmo país. Para melhor explicar este assunto Sancho (2013) afirma que, no plano económico, o turismo interno normalmente aumenta a procura dos produtos locais, devendo-se isto à perceção do produtor que os turistas internos têm face aos internacionais, o que ajuda na criação de emprego local, agiliza a redistribuição da riqueza dentro do país, quer a nível regional como das pessoas, estimula a indústria artesanal tem a capacidade de se adaptar facilmente às infraestruturas locais e possui uma procura mais previsível e colabora também para a estabilidade das contas externas, pois atrair os residentes a viajarem internamente, por oposição a viajarem para o exterior, o que ajuda o seu país a equilibrar as despesas na Balança de Pagamentos.

O turismo interno pode contribuir para manter a balança turística equilibrada em momentos de crise, especialmente quando temos mercados emissores de longas distâncias, pois estes deixam de ter o mesmo poder de compra, logo a sua procura irá reduzir e o mercado turístico terá impactos negativos com a sua redução. A precessão da necessidade do turismo interno e o devido cuidado com o mesmo nada influenciam

negativamente o turismo recetor. Para melhor fundamentar o que foi dito anteriormente, leia-se:

Por outro lado, com a crise financeira mundial observada na segunda metade de 2008, retoma-se um discurso semelhante, voltando a OMT (2009) a sublinhar que o turismo interno será crucial para ultrapassar a situação existente, enfatizando mesmo que irá, em muitos destinos, substituir as correntes internacionais, sobretudo as de longa distância. Em termos gerais, a observância do pensamento teórico existente e das recomendações provenientes da OMT, em associação com a pesquisa efetuada, permite a construção de uma base integrada de conhecimento que viabiliza a síntese das vantagens imputáveis a uma aposta clara no desenvolvimento do turismo interno, sendo que este desiderato em nada invalida, para vários países, a existência de outro eixo estratégico orientado para o desenvolvimento do turismo recetor.

Sancho (2013, p. 232)

A OMT (citada por Sancho 2013), vem mais uma vez reforçar a noção de que este tipo de turismo pode ser um dos pilares que facilitará as condições de desenvolvimento sustentável nos vários destinos, para além de salientar como pode ajudar a produzir efeitos indiretos positivos na envolvente, especialmente nos planos económicos, social, ambiental, cultural e tecnológico.

Tudo o que foi dito anteriormente com base em diferentes autores reforça a importância do turismo interno. Logo, seria de esperar encontrar alguma informação no PENT 2007-2015 nesse sentido. Mas, segundo a análise do mesmo, pouco ou nada se encontra sobre as medidas que deveriam constar para a evolução do mesmo. Será possível desvalorizar o turismo interno face ao internacional? Parece incompreensível, mas após a devida análise só posso afirmar que sim. De forma a conseguir apoiar a minha análise citarei Sancho (2013, p.282) onde ele próprio também o constatou, esclarecendo o seguinte:

A ausência de definição de uma linha estratégica para o mercado interno sobressai como uma das lacunas mais visíveis do PENT 2007-2015, a par da falta de referências respeitantes ao ordenamento físico do setor, ao

relacionamento de turismo com os instrumentos de gestão territorial, ao enquadramento das intervenções ao nível da infraestrutura, ao fomento do turismo social e ao modelo para a comercialização, nomeadamente no domínio da interseção com as novas TIC.

Ainda CESTUR (citada por Sancho, 2013), que também reforça esta lacuna no PENT 2007-2015, afirma que no plano estratégico português para o turismo interno não há qualquer suporte instrumental que ajude o planeamento e a interação dos três níveis, sendo eles o nacional, regional e local/destinos. Não havendo planeamento para este turismo acaba por se defraudar as potencialidades e os efeitos positivos que lhe são associados.

A única diretiva, ou melhor dizendo a lei, que ajuda os autores turísticos portugueses para o turismo interno é, segundo o CESTUR (citado por Sancho 2013) o Decreto-Lei Nº 67/2008, de abril. Esta devia ajudar, mas em verdade veio dificultar certamente a abordagem autónoma que estes agentes turísticos efetuavam até à sua existência. Até à data da Lei não existiam outras diretrizes, logo eles tendiam a desenvolver as suas ações para o mercado interno e local autonomamente.

Mas mesmo com este cenário da ausência de medidas, o turismo interno segundo os números apresentados pelo INE quanto ao número de dormidas e de hóspedes é bastante relevante.

Poderá mesmo dizer-se que este segmento tem tido um aumento significativo na procura, segundo Gomes (2015) “o número de portugueses que fizeram férias dentro do País cresceu em 2014 para um valor recorde”. O Secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, (citado por Gomes 2015), afirma que "Para o melhor ano de sempre no turismo interno e um crescimento como este confluem sempre dezenas de causas e não é possível isolar uma que justifique. Os indicadores de confiança na economia contextualizam este crescimento, mas também as estratégias dos empresários"

Irei agora abordar um pouco o turismo internacional, pois no total é o que tem mais expressão na cidade de Lisboa, tendo alguns mercados emissores com uma representação mais significativa que outros, mas também estes resultados serão posteriormente demonstrados.

O turismo internacional, segundo o INE é um turismo praticado num determinado país por visitantes que não são residentes. Dentro deste existem o turismo recetor e o turismo emissor. O que tem real importância é o turismo recetor, que a cidade de Lisboa tem.

Enquanto o turismo recetor segundo Cunha (2007, p. 35) “abrange as viagens a um país por residentes noutro ou noutros países, independentemente da nacionalidade que possuam: inclui todas as visitas que os residentes no estrangeiro efectuam em Portugal”, o turismo emissor, ainda segundo Cunha (2007, p.35), “é o turismo que respeita às viagens dos residentes num dado país a outro ou outros países: abrange as visitas que, todos quantos residem em Portugal efectuam a qualquer país estrangeiro.”

É evidente que todos estes tipos de turismo têm a sua importância e impacto, mas quanto ao turismo internacional no caso português o que tem maior impacto é o turismo recetor. Cunha (2013) afirma mesmo que existem alguns países em que o número de visitantes estrangeiros é muito superior comparativamente ao número de residentes que parte para realizar visitas ao estrangeiro.

Dentro do turismo recetor conseguimos identificar diversos mercados emissores, estando eles assinalados nos quadros abaixo representados. Temos aqui presente o ranking de quais têm maior impacto a nível de dormidas e de hóspedes na hotelaria da cidade de Lisboa.

O INE (2014) afirma que em 2014, aproximadamente 4,14 milhões de residentes em Portugal, 39,8% da população que aqui reside, realizaram pelo menos uma viagem turística. Para poder ser considerada uma viagem turística tem de pernoitar pelo menos uma noite fora do seu ambiente habitual. Os valores de 2013 comparativamente são 37,9% da população.

Tabela 6: Número de hóspedes do mercado interno e dos principais mercados emissores

	2010		2011		2012		2013		2014	
Alemanha	198,4	5º	202,1	5º	215	5º	252,8	5º	300,3	5º
Espanha	531,4	2º	484,9	2º	439,7	2º	443,5	2º	508,7	2º
França	212,5	4º	239	4º	266,2	4º	320	3º	427,9	3º
Itália	178	6º	177,4	6º	169,3	8º	165,6	8º	185,8	8º
Reino Un.	168,3	8º	177,4	6º	183,6	7º	193,6	7º	243,3	6º
Brasil	224,4	3º	265,7	3º	288,9	3º	306,4	4º	342,6	4º
EUA	170,1	7º	170,6	7º	189,5	6º	209,5	6º	225,7	7º
Portugal	1494,9	1º	1449,9	1º	1410,2	1º	1455,9	1º	1690,1	1º
	Hóspedes		Hóspedes		Hóspedes		Hóspedes		Hóspedes	

Fonte: INE

Tabela 7: Número de dormidas do mercado interno e dos principais mercados emissores

	2010		2011		2012		2013		2014	
Alemanha	514,8	4º	527	5º	591,6	4º	721,1	5º	839,4	5º
Espanha	1261,2	2º	1192,7	2º	1072,2	2º	1077,8	2º	1240,2	2º
França	505	5º	583,7	4º	678	5º	826	3º	1117,1	3º
Itália	435,1	6º	441,6	6º	434,9	7º	422,7	8º	466,8	8º
Reino Un.	411,8	7º	436,8	7º	464,7	6º	498,6	6º	645,4	6º
Brasil	531,4	3º	640,6	3º	724,8	3º	764,2	4º	864,9	4º
EUA	354,5	8º	363,9	8º	403,4	8º	469,8	7º	492,0	7º
Portugal	2623,4	1º	2587,8	1º	2474,9	1º	2553,7	1º	2992,3	1º
	Dormidas		Dormidas		Dormidas		Dormidas		Dormidas	

Fonte: INE

Ao visualizarmos estas tabelas conseguimos ter a perceção da evolução da procura dos nossos mercados emissores e do nosso próprio mercado interno. O mercado interno é o que lidera o ranking, dando sinais positivos de como o turismo interno é importante para a economia portuguesa. Mas a nível significativo o turismo recetor, devido aos mercados emissores, também apresenta uma quota muito superior relativamente, ao doméstico. Como tal considere importante averiguar quais os países que mais se hospedam em Lisboa.

Na tabela acima representada encontramos o lugar atribuído mediante o número de hóspedes e de dormidas - todos os valores foram devidamente retirados do INE, através dos ET, que são realizados todos os anos. Segundo o turismo de Portugal, que não coloca Portugal neste tipo de ranking os lugares atribuídos aos respetivos mercados seguem a mesma ordem, sendo o mercado Espanhol o 1º colocado, seguindo assim a devida ordem descendente. Vejamos:

Portugal: A nível de turismo interno estes valores acima referidos fortalecem a ideia de que, quer a nível de dormidas, quer a nível de hóspedes, os portugueses por nacionalidade são os que mais se hospedam. Como podemos observar nos valores desde 2010 até 2014, houve um decréscimo de 2010 até 2012, devido à crise económica que se tem vindo a sentir por toda a Europa, e a partir de 2012 até 2014 os valores voltaram a aumentar, fruto do crescimento económico. Segundo o Turismo de Portugal (2014 p.6), a “região de Lisboa registou 4,9 milhões de hóspedes, na sua maioria estrangeiros (3,3 milhões, ou seja, 68%). A evolução global da região (+13,4%) ficou a dever-se não só ao crescimento de 14,1% no número de hóspedes estrangeiros, que se traduziu em mais 411,0 mil, mas também aos residentes (+12,2%, ou seja, +169,5 mil indivíduos).” Podemos assim afirmar que o turismo interno tem impacto na nossa economia e na procura turística.

Também segundo o turismo de Portugal (2014, p.10) “a região de Lisboa, com 11,5 milhões de dormidas (25% do movimento do País), apresentou um aumento homólogo de 15,0% (+1,5 milhões de dormidas). Esta evolução foi determinada pelo crescimento das dormidas de estrangeiros (+15,4%), que representaram na região 76% do seu movimento global e também pelos residentes (+13,8%).”

EUA: Tem vindo a verificar-se o aumento da procura, mas o número hóspedes tem-se situado no 7º lugar em 2010 e 2011 e subindo para 6º em 2012 e 2013. A nível de dormidas também estas têm vindo a aumentar, tendo-se notando um maior aumento de 2012 para 2013 passando assim do 8º lugar para 7º.

Reino Unido: O Reino Unido também se tem mantido maioritariamente No 6º ao 8º lugar, mas tem vindo a sofrer um aumento constante na procura.

Brasil: Mercado em expansão, como mercado emissor, muito devido a valorização do real perante o dólar e o euro. Sem contar com a proximidade histórica que o Brasil tem de Portugal, aproveitando muitos deles para vir, mas também fazendo de Portugal porta de entrada para depois visitarem outros países da Europa. De 2010 a 2012 ocupou o 3º lugar nos dois parâmetros e em 2013 desceu para o 4º, não querendo dizer que teve menor procura que nos anos anteriores, muito pelo contrário manteve a procura.

Itália: Tem vindo a descer a nível do número de hóspedes que por sua vez se nota no número de dormidas, muito também devido à crise que também se faz sentir em Itália. Mas situou-se sempre entre 6º e o 8º lugar em nos dois parâmetros. Tem sido um dos mercados emissores que tem vindo a perder importância para o mercado nacional.

Alemanha: A nível de número de hóspedes a Alemanha tem-se mantido no 5º lugar ao longo destes últimos 4 anos e tem tido uma evolução constante na procura da cidade de Lisboa. Já em relação às dormidas tem-se mantido em 4º lugar, tendo unicamente em 2011 ficado em 5º, mas posso afirmar que houve um aumento superior no número de dormidas do que do de hóspedes; isto indica que os turistas alemães que vêm até à cidade de Lisboa ficam mais tempo do que nos anos anteriores, havendo mesmo um bom crescimento do ano de 2013 para 2014.

Espanha: Espanha é o país que para a cidade de Lisboa representa o primeiro mercado emissor, pois acima deles só o mercado interno. Tem sido constantes na ocupação do 2º lugar quer em número de hóspedes quer em dormidas. Mas tem vindo a notar-se uma redução dos números, muito devido ao cenário de crise que Espanha tem vivido.

França: Houve um aumento do número de hóspedes, mas situou-se em 5º de 2010 a 2012 em 4º lugar e em 2013 em 3º. Já em relação ao número de dormidas houve mais oscilações, mas havendo sempre um aumento do número; tendo sido um grande aumento de 2012 para 2013.

Após avaliar os números referentes ao número de hóspedes e de dormidas, quer no turismo interno, quer dos principais mercados emissores, é possível ver que realmente o turismo interno é o que tem maior expressão isoladamente em comparação com os restantes mercados, mas quando se faz a soma dos números referentes aos mercados emissores é bastante visível que o número de turistas não residentes em Portugal são em

muito maior número. Mas mesmo assim creio e já anteriormente foi afirmado que o turismo interno tem a capacidade de melhorar o turismo internacional, pois ao prepararmos as cidades, equipamentos hoteleiros, equipamentos culturais, e transportes públicos, não os estaremos a melhorar só para os residentes e potenciais turistas internos mas abrimos portas para uma melhor experiência para todos. Visão que é bastante fincada no Plano Estratégico Cultural da Área de Belém, em que o professor António Lamas dá a conhecer alguns dos seus objetivos para Belém, pois este é uma das zonas da cidade mais visitadas e com um potencial turístico quase inigualável em Portugal, Lamas (2015, p.23) afirma que “A dinâmica de criação de valor do conjunto de bens culturais da Área de Belém é indissociável da qualidade do seu contexto territorial, em particular da envolvente urbana e natural mais imediata.”

Para que seja possível haver um reajustamento desta área, e ser possível criar uma Belém mais acessível (a todos os níveis), dinâmica e cultural, Lamas (2015, p.23) diz que “o processo de planeamento, transformação e gestão da Área de Belém deve prosseguir um racional colaborativo, de sustentabilidade ambiental, social e económica, com uma abordagem ecossistemática.” Várias abordagens a diversos níveis, como já foi referido, terão que ser feitas, como a manutenção do património edificado, das suas vias de acesso, das suas praças e jardins. São pequenos exemplos que constam no plano e que a sua manutenção pode tornar Belém um local mais aprazível e organizado. Em forma de conclusão dos melhoramentos e de implementações que poderão ser feitas nesta área de forma a potenciar o turismo é a conclusão do CCB, pois como já foi referido anteriormente, o projeto tinha 5 módulos, dos quais três foram concluídos. Neste Plano Estratégico Cultural da Área de Belém não poderia de deixar de constar o desejo de vê-lo concluído, e Lamas (2015) diz que pretende a ampliação e conclusão do CCB, pois este acredita que assim conseguirá fortalecer a centralidade do CCB e adicionar valor ao Distrito Cultural, ajudando também assim a consolidar o Bairro do Bom Sucesso até a Av. Torre de Belém.

Lamas aborda ainda a importância de proporcionar experiências únicas aos visitantes e residentes, como tal defende que:

O contributo estratégico que o Distrito Cultural de Belém pode dar para a qualificação de Lisboa no domínio cultural, e sua correspondente evolução, a

médio e longo prazo, como destino turístico cultural, requer que aqui se proporcionem experiências únicas aos visitantes e residentes. Esta evolução de posicionamento estratégico, permite em simultâneo contribuir para qualificar a oferta global de Lisboa para o segmento turístico “city-break”. Neste sentido, importa promover a oferta de atividades muito valorizadas pelos visitantes, e que possam ser estruturadas como produtos turísticos e culturais altamente diferenciadores, que reforcem a singularidade da experiência, explorando sinergias com soluções museográficas inovadoras dos equipamentos culturais, monumentos, museus e jardins botânicos, bem como com a oferta de eventos culturais temporários de grande projeção mediática e atratividade internacional (exposições temporárias e artes performativas).

Lamas (2015, pp. 23-24)

3.5. Definição de Eventos

É importante averiguar a importância que os eventos têm tido na nossa sociedade, como evoluíram e como são capazes de dinamizar e ser um cartão-de-visita de um país, cidade, região e etc - “Os eventos são um fenómeno crescente a nível global, aumentado em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer seja mega eventos ou pequenos festivais comunitários”. Small (citado em Cardoso, 2013, p. 11).

Pode ainda dizer-se que o evento é, segundo Britto e Fontes (citado por Fakihi, 2013, p.25) “Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo”.

Uma das suas vertentes é divulgar, promover e comunicar para um público-alvo que procura um tipo de evento específico, criando fidelidade. O público-alvo é em quem temos de focar as nossas estratégias de marketing, pois só assim poderá existir a garantia de que a mensagem chega a quem é suposto.

Uma das grandes preocupações de quem realiza eventos será escolher o seu target e promover-se junto deste da melhor forma possível, gerando sucesso. Segundo Zanella, (citada em Rocha, 2011) “Entende-se como público-alvo de eventos as empresas,

principalmente as que atuam como consumidoras e decidem sobre produtos e serviços em áreas específicas e com características definidas (clientes, atuais e potenciais, estudantes, público em geral etc.”

Mas não podemos jamais esquecer que os eventos têm impactos não só naqueles que participam diretamente, como na população residente, na malha urbana e na economia local, todas fazem parte do processo. Claramente, e segundo Isidoro, et al. (2013, p. 15) “um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada.” Porém, tal como evidencia Vieira (2015, p.18) “os eventos são acontecimentos efêmeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional.”

Desde sempre se realizaram eventos, com diferentes propósitos, em diferentes locais e para diferentes públicos. Têm vindo a sofrer uma constante evolução e mutação este sector que cria eventos, pois desde os primórdios da humanidade que realizamos eventos. Não no formato que hoje em dia se fazem, mas sempre com um intuito de reunir pessoas e celebrar acontecimentos, eram estes os principais motivos dos eventos no passado. Mas com a sua contínua evolução houve a necessidade de diversificá-los - já não consiste na celebração dos solstícios, de aniversários ou de uma simples reunião familiar. Houve a precessão que os eventos tinham muito que dar à humanidade. Como tal:

Sempre que se organiza um evento está-se a comunicar, a interagir com a população. Não só no ato de divulgação do evento, mas o evento em si é um meio de comunicação. Esta questão de os eventos serem um importante meio de comunicação e interação com as populações é ainda mais importante para os agentes que mais perto estão das populações, autarquias e associações que lidam com o dia-a-dia do cidadão.

Câmara Municipal de Cascais,(s. d., p.1)

Para que fosse possível realizá-los de uma forma mais diversificada e coerente, gerou-se uma área profissional à volta do que os nossos antepassados iniciaram, sem pensarem na tão vasta dimensão em que se iria tornar. Como tal, a diversidade de eventos que hoje em dia existe é inúmera.

Os eventos tornaram-se, assim, uma ponte entre o turista e o destino; para além do património existente, natural, histórico, cultural e industrial, criamos assim mais uma forma de os atrair a um dado local, para um dado evento. Eles podem ser de diversas dimensões, para diversos públicos e com diversos objetivos. “Os eventos podem ser acontecimentos muito simples e de fácil organização como uma assembleia de uma empresa, ou acontecimentos complexos como os Jogos Olímpicos ou uma Exposição Mundial.” Vieira (2015, p.18).

Quando pensamos em eventos, pensamos em algum acontecimento, que pretende celebrar, homenagear ou simplesmente reunir pessoas, mas existe uma área do marketing que facilmente nos explica a sua essência. O marketing de serviços consegue sucintamente fragmenta-los e explicar as suas características. Como serviço que é segundo Kotler (2000), estes são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. São diferentes de um produto físico, pois estes não se podem sentir, cheiras, provar ou ver antes de serem adquiridos. Restando assim uma enorme dependência do meio envolvente, das pessoas que pertence a sua organização, dos restantes participantes e também da forma como nós nos colocamos.

Neste contexto, segundo Zanella (citada por Rocha 2011)⁴

“Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.”.

Melo Neto (citado por Rocha, 2011) considera o evento como:

Um evento, independentemente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento. O que varia, de evento para evento, são os recursos estratégicos

⁴ Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.

utilizados para unir entretenimento a esporte, no caso de eventos esportivos, entretenimento-artes, no caso de eventos artísticos, entretenimento-atividades sociais, no caso de eventos sociais, entretenimento-política, no caso de eventos de mobilização política, e assim sucessivamente.

3.6. Classificação e tipologia dos Eventos

Como o próprio nome indica, tipologia, significa diversos tipos de eventos. Isto quer dizer que neste amplo sector na criação de eventos, diferentes tipos são criados de forma a garantir uma maior satisfação do cliente. “À medida que o sector dos eventos se expande mais se confirma que os profissionais da área vivem numa realidade temporária. Empresas e particulares organizam cada vez mais eventos e as atividades que neles se realizam são cada vez mais diversas” Isidoro, et al. (2013, p. 17)

Para além dos diferentes tipos de eventos que se podem criar, eles definem-se segundo a sua natureza e das atividades que difundem e ainda dentro do mesmo evento diferentes atividades podem ser desenvolvidas, logo este pode ter na sua génese várias tipologias, segundo Isidoro et al., (2013)

Eventos especiais

Segundo Bowdin et al., (2006) este termo foi cunhado para descrever rituais específicos, apresentações performances ou celebrações que são conscientemente planeadas e criadas para marcar ocasiões especiais e para alcançar determinadas metas e objetivos sociais, culturais ou empresariais. Este podem incluir dias nacionais e celebrações, ocasiões cívicas importantes, performances culturais únicas, grandes reuniões desportivas, eventos corporativos, promoções comerciais e lançamento de produtos. Tendo na sua génese uma panóplia de possibilidades.

Eventos especiais, segundo Armstrong e Kotler (citados por Cardoso, 2013, p. 14) são: coletivas de imprensa, reportagens, grandes inaugurações, espetáculos de fogo de artifício, shows de lazer, anúncios em balões, apresentações multimédia ou programas educacionais elaborados para atingir e despertar interesse de públicos-alvo.

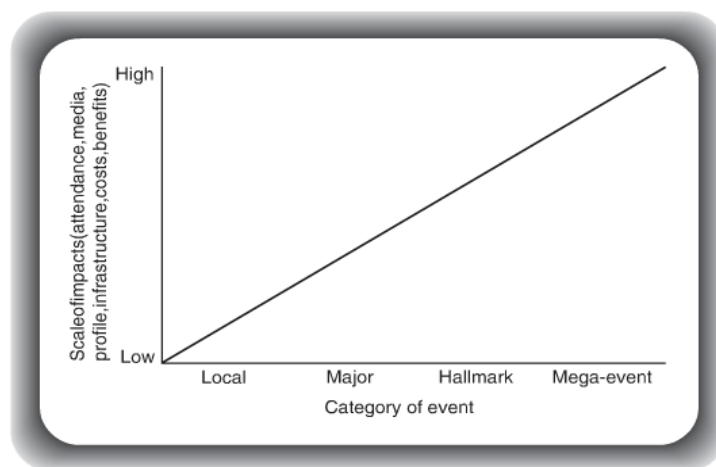
Tal como Getz (citado por Bowdin et al., 2006, p.15), sugere, é mais simples definir este tipo de eventos segundo o seu contexto. Ele tem duas definições, uma do ponto de vista de quem organiza o evento e a segunda do participante, convidado:

1. A special event is a one-time or infrequently occurring event outsider normal programmes or activities of the sponsoring or organizing body.
- 2- To the customer or guest, a special event is na opportunity for a leisure, social or cultural experience outsider the normal range of choices or beyond everyday experience.”

O que os torna tão especiais poderá ser a sua exclusividade, qualidade, autenticidade, tradição, hospitalidade, tema e simbolismo. Como acima podemos ler, estes poderão ou não ser considerados especiais dependendo do ponto de vista do participante, do autor, pesquisador ou estudante da área.

Tendo sido os eventos especiais o ponto de partida para a tipologia de eventos, irei averiguar mediante a sua dimensão e intenção, o seu propósito e programa; pois todos eles acabam por ter mais que uma única tipologia.

Figura 1: Categorização dos eventos



Fonte: Bowdin et al., (2006, p.16)

Segundo Bowdin os eventos classificam-se através da sua dimensão, havendo os eventos locais, major, hallmark e os mega eventos.

Eventos locais e de comunidade

Este tipo de eventos é realizado e criado com o forte objectivo de dinamizar estas comunidades, pode dizer-se que são eventos feitos por elas e para elas. Segundo Bowdin et al., (2006, p.16):

Most communities produce a host of festivals and events that are targeted mainly at local audiences and staged primarily for their social, fun and entertainment value. These events often produce a range of benefits, including engendering pride in the community, strengthening a feeling of belonging and creating a sense of place.

Existe a necessidade de dar a oportunidade a estas populações de intrevirem nestes eventos e com eles poderem aprender e conhecer novos estilos de música, de arte, de atividades desportivas e etc. Existe neste tipo de eventos um grande empenho da população (comunidade) a participar na programação, efecução e realização. Pertence a todos, e faz com que estes locais com menos visibilidade tenham também bons acontecimentos e eventos. Um bom exemplo deste tipo de evento é o Mercado do CCB, que é realizado uma vez por mês, disponibiliza diferentes tipos de produtos, desde gastronomia, arte, artesanato, roupa, entre muitos outros produtos. O Mercado do CCB é um evento importante, que tem a capacidade de atrair maioritariamente residentes, mas com a sua dinamização e divulgação consegue também atrair turistas.

Janiskee (citado por Bowdin et al., 2006 p.16) define eventos locais ou comunitários como “family-fun events that are considerer ‘owned’ by community because they use volunteers services from the host community, employ public venues such as streets, parks and schools and are produced at the direction of local government agencies or nongovernment organizations (NGO’s) such as services clubs, public safety organisations or business associations”

Eventos Major (Grandes)

Segundo Bowdin et al., (2006) são eventos de grande dimensão, e exactamente por isso são capazes de provocar interesse nos média e de atrair um grande número de visitantes.

São geralmente eventos com prestígio internacional e que conseguem maioritariamente ter cobertura pelos meios de comunicação social. Quanto a esta tipologia de evento, o que mais se assemelha no CCB é o Festival Dias da Música em Belém, é um evento que atrai um número bastante elevado de participantes; consegue atrair os média e é o maior evento organizado pelo CCB, na sua programação anual.

Eventos Hallmark

São eventos únicos que só acontecem num único local e com propósitos concretos. Sendo sempre eventos grandes, ou mesmo mega eventos, conseguem dar visão ao local onde se realizam, tornando-se muitas vezes impossíveis de distinguir evento do local; de acordo com Bowdin et al., (2006), eventos como o Carnaval do Rio de Janeiro, o Tour em França, o Oktoberfest em Munique, e o festival de Cannes, são exemplos bastante fortes deste tipo específico de evento. É neste tipo de eventos que há uma grande ponte com o turismo, pois esta tipologia tem a capacidade de desenvolver cidades e países, aumenta o desejo do turista procurar este destino para experienciar um dos grandes acontecimentos da atualidade rentabilizando-o assim a curto ou longo prazo, conferindo-lhe importância:

“The term ‘hallmark’ describe an event that possesses such significance, in the terms of tradition, attractiveness, quality or publicity, that the event provides the host venue, community, or destination with a competitive advantage. Over time the event and destination can become inextricably linked.” Getz (citado em Bowdin et al., 2006, p.17).

Mega Eventos

São eventos que têm um enorme impacto e dimensão; impacto esse sentido a todos os níveis, sociais, humanos, económicos e etc. Envolvem sempre grandes fundos, são fortemente divulgados nos meios de comunicação social, uma grande percentagem destes são agenciados através de concurso, como é o exemplo dos Jogos Olímpicos, os mundiais e europeus de Futebol, são estes alguns dos exemplos desta tipologia. Conferem um grande prestígio para o destino receptor, voltando assim a estar ligado ao turismo, pois este tipo de eventos consegue movimentar massas.

Getz (citado em Bowdin et al., 2006, p.18) define os mega eventos como “Mega-events, by way of their size or significance, are those that yield extraordinarily high levels of tourism, media coverage, prestige or economic impact for the host community, venue or organization.”

Concluo assim a tipologia dos eventos mediante a sua dimensão, todos eles estão presentes no nosso dia-a-dia, todos têm a sua razão de serem criados e vivenciados pelo público, todos ajudam a formar esta enorme rede de eventos.

Tabela 8: Tipologias de eventos

Celebrações Culturais <ul style="list-style-type: none"> • Festivais • Carnavais • Eventos Religiosos • Paradas • Comemorações Culturais 	Competições Desportivas <ul style="list-style-type: none"> • Porfissionais • Amadoras 	Eventos Privados Celebrações Pessoais <ul style="list-style-type: none"> • Aniversários • Celebrações sociais • Ritus de passagem • Eventos sociais <ul style="list-style-type: none"> • Galas, Festas • Reuniões
Arte/Entretenimento <ul style="list-style-type: none"> • Concertos • Outras performances • Exibições • Cerimónias de Prémios 	Educacionais e Científicos <ul style="list-style-type: none"> • Seminários, Workshops, Clínicas • Congressos • Eventos 	
	Recreacionais <ul style="list-style-type: none"> • Jogos e desportos • Eventos de lazer 	
Negócios <ul style="list-style-type: none"> • Feiras, Mercados, Vendas • Convenções • Exposições • Reuniões e Conferências • Eventos Públicos • Eventos de Angariação de Fundos 	Políticos/Governamentais <ul style="list-style-type: none"> • Inaugurações • Visitas importantes • Posses • Comissios 	

Fonte: Getz, elaborado por Tojeira, A.

Os eventos de acordo com Getz, dividem-se em 8 categorias, os eventos culturais, as competições desportivas, os privados, políticos, de negocio, educação e científicos, de arte e entretenimento e recreativos. Todos eles têm intenções, propósitos e programas diferentes. Ainda segundo Getz (2007), estas categorias de eventos planeados podem ser

encontradas em qualquer cultura ou comunidade. Podem ainda estar ligadas a partir de desenvolvimento económico e políticas de turismo, através de estratégias culturais ou por gestores de eventos, ainda que os eventos na maioria das vezes sejam produzidos e geridos de forma totalmente isolada. Neste quadro estão presentes quase todas as tipologias dos eventos que o CCB disponibiliza para os seus variadíssimos públicos, desde os concertos, festival (Dias da Música em Belém), de negócios a partir do aluguer de salas para reuniões (congressos e conferências), na tipologia educacional a partir de workshops e seminários e, por fim, na tipologia dos eventos privados, podendo eles ser celebrações pessoais, como aniversários ou eventos sociais como galas e reuniões. Torna-se bastante visível que o CCB, consegue oferecer uma panóplia quase inigualável. Disponibiliza os recursos necessários para que se realize de qualquer tipo de evento acima referido, à excepção de eventos desportivos.

Acesso do público

Para além das tipologias anteriormente nomeadas existem ainda outras mediante o público que pode aceder aos eventos, segundo Getz (1997), os eventos que poderão ser públicos ou privados. Os eventos públicos têm entrada gratuita ou paga, onde qualquer pessoa pode participar e nos eventos privados de maior ou menor dimensão o acesso poderá estar sujeito a convite.

Podemos assim concluir que existem diversas tipologias de eventos, que coexistem, e que o mesmo evento adquire diversas tipologias. Em suma segundo Berridge (2007, p.13):

It is through such listing that we can easily see what an event is by name and when compared side by side with other events we can see, for example, that a regular screening at a cinema is not an event but a film premiere is. What appears to clearly dictate the notion of the event is the output as those attending experience it. Events therefore have a crucial differentiation to other types of occasions and such lists are invaluable for they give us insight into what named types of occasions we can call an event at least in terms of their output. The problem of course is that the lists can become never ending as new event types are added.

Segundo Isidoro et al., (2013) os eventos para além de tipologias podem ter características específicas, pois quando pensamos em eventos, somos remetidos para uma ocasião especial, que se quer destacar do quotidiano. Um bom desafio é pensar nas inúmeras ocasiões que existe e que podem ser celebradas, deixando-nos assim com uma imensidão de possibilidades. Para que o estudo e a realização dos mesmos fosse mais simples e organizado, os autores caracterizam-nos mediante a sua finalidade, periodicidade, a área de abrangência, o público-alvo e o nível de participação, segundo Isidoro et al., (2013).

Tendo em conta a sua finalidade estes podem ser eventos institucionais e promocionais. Os institucionais como o próprio nome indica “prevêem essencialmente manter ou aperfeiçoar a imagem de determinada empresa/instituição”, já os promocionais “visão o aumento das vendas de produtos/serviços” Isidoro et al., (2013, p. 21)

A nível da periodicidade estes podem ser classificados como esporádicos, periódicos e de oportunidade. Sendo um evento esporádico aquele que acontece raramente, em ocasiões muito especiais e pontualmente. Um evento periódico é aquele que tem uma rotatividade conhecida e fixa, ou seja, é de conhecimento geral que aquele evento se repete num determinado intervalo de tempo e que é cíclico. Por fim o de oportunidade, é realizado quando há “oportunidades externas ao mercado onde atua a empresa/organização.” Como seria espectável, o CCB tem eventos que se enquadram nestas características, uns que são esporádicos, como é o caso de espetáculos de Ópera, os que são periódicos, como é o caso do Festival Dias da Música em Belém e o Mercado, ocorrem com uma frequência conhecida pelo público, e por fim os de oportunidade, o melhor exemplo para esta característica são os eventos comerciais, pois a maioria deles só ocorre por algum motivo específico e não têm uma rotatividade conhecida.

Quanto à área de abrangência os eventos podem ser classificados como locais, regionais, nacionais e internacionais.

Segundo Isidoro et al., (2013), os eventos locais são normalmente de pequena dimensão e só têm impacto na localidade onde se realizam. Os regionais já têm uma dimensão superior aos anteriores, pois este já são divulgados a nível regional, logo é espectável

que tenha maior adesão e presença de pessoas da região. Os nacionais já têm um impacto mediático muito superior, criando assim maior adesão que é fortemente potenciada pelos meios de comunicação social, pois assim conseguem chegar a um número de pessoas muito superior. Os internacionais, como o próprio nome indica, já se encontram fora da esfera nacional, têm prestígio e capacidade de atrair o interesse dentro e fora do país em que se realizam. São geralmente megaeventos, atraem milhares de pessoas e provocam impacto na imprensa internacional.

Os eventos são organizados com o intuito de atrair pessoas, e não poderá esta escolha ser aleatória, pois facilmente seria um evento sem sucesso. Como tal existem diversos tipos de público-alvo que se encaixam em dois tipos de eventos: os corporativos e os para o consumidor. Segundo Isidoro et al., (2013), os eventos corporativos são organizados para o público interno e os eventos para o consumidor como o próprio nome indica são organizados para o consumidor do produto ou serviço de uma empresa.

Por fim tendo em conta o nível de participação que um evento adquire, poderá ter um nível de participação total ou parcial. Ainda segundo Isidoro et al., (2013), quando as empresas optam por organizar os seus próprios eventos a participação é total e quando optam por patrocinar ou apoiar eventos que são organizados por outros o nível é de participação parcial.

3.7. Eventos culturais

Irei focar o meu estudo numa tipologia específica, a dos eventos, os eventos culturais. A meu ver são uma tipologia com muita relevância, pois facilmente se alia ao turismo cultural; sendo assim fácil trabalhar os dois em conjunto de forma a criar um ambiente mais competitivo entre entidades públicas, privadas e destinos.

Se não existe cultura, dificilmente poderia existir turismo cultural e consequentemente eventos culturais. Segundo fonte do Ministério do Turismo Brasileiro (s.d):

Considera-se patrimônio histórico e cultural, os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico,

simbólico, passíveis de tornarem-se atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações.

Na ausência destas características, que tão marcantes são em qualquer sociedade, não existiria esta possibilidade de dar a conhecer o que de diferente e especial existe em cada local, região, cidade e país. Somos como uma caixinha de surpresas, que nos podemos revelar de diversas formas, em determinados locais e determinados dias, de forma a atrair o maior número de espectadores possíveis.

Os eventos culturais potenciam a capacidade de movimentar pessoas, pois todas elas procuram novas experiências, o desconhecido, o novo, o misterioso e o nunca vivenciado. A vontade de participar, de podermos dizer que estivemos presentes em dado evento faz parte dos nossos dias, dá-nos a sensação de pertença e de inclusão. Que o desconhecido passe a conhecido, que nos lembremos de como a cultura faz parte de nós. Como tal, os eventos são experiências únicas, com objetivos específicos, para um determinado público, com o intuito de oferecer algo novo e magnífico.

Dentro deste vasto mundo cultural, que tipos de eventos podem ajudar a promover, divulgar e a criar laços entre o passado, presente e futuro? Os eventos culturais têm a capacidade de transmitir a nossa história, a nossa cultura aos que nos procuram, sendo também uma boa forma de não perdermos as nossas raízes, disseminando com os outros.

Segundo fonte do Ministério do Turismo Brasileiro (s.d) “Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de património, incluindo-se nesta categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros.”

Também Melo Neto (citado em Branco, 2012) afirma o seguinte:

É difícil imaginar um dia em nossas vidas sem eventos. Eles constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. São eventos que mobilizam a opinião

pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio. (...) A mídia não vive sem evento. Cidades ganham novas vidas com eventos. Turistas viajam o mundo para participar de eventos. (...) O evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções. Por exemplo, uma peça de teatro, um jogo de futebol, uma exposição de sucesso transmitem emoções e desenvolvem sentimentos compartilhados. (...) Por meio de sua participação em eventos, o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade.

Já numa outra perspectiva Ansarah, (citado por Silva, et al 2011 p.808) refere eventos como “programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando assim um melhor aproveitamento de seus atractivos e serviços”. Sendo assim, o evento está ligado a turismo, integrando a organização daquele um fator de atracção à cidade onde se realiza. Também Andrade (citado por Silva, et al 2011 p.808) entende que “Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações”.

Como seria de esperar, os eventos culturais têm objetivos muito característicos, pois o seu principal objetivo é o enfoque na pessoa, grupo, pintor, filme, etc. que será apresentado a um público-alvo, mas com o total interesse de criar adesão. Sem esta adesão o evento está condenado. Cabe ao seu comunicador conseguir chegar perto de quem poderá ter interesse por aquele evento específico.

Na sinergia que há entre o turismo de cultura e os eventos culturais, surge em quase todas as cidades qual a real importância que os eventos têm na dinamização e promoção das mesmas. Lisboa enquadra-se perfeitamente nesta premissa, pois turismo cultural sem eventos culturais nos dias que correm não faz sentido. Para melhor recebermos os nossos turistas, tanto internos como externos temos de apresentá-los com espetáculos, exposições, concertos e etc, pois é desta forma que os aproximamos de nós, da nossa cultura, daquilo que de melhor temos.

Como tal, o CCB elabora trimestralmente uma agenda cultural física, mas tem igualmente disponível toda a sua programação no site. Há a primazia de ter uma agenda cultural muito diversificada, com diversos ciclos, desde de música clássica, aos ciclos de leitura, jazz, teatro e dança. Alguns dos mesmo são produzidos pelo CCB, outros são produtoras externas que desejam trazer os seus espetáculos para o CCB. Sendo assim é possível afirmar que estão disponível constantemente espetáculos de boa qualidade, que podem ser visionados em salas de espetáculos com muitíssimas boas condições para o seu efeito e podendo encontrar eventos culturais mais específicos e menos comerciais que em outras salas de Lisboa. O CCB tem como fundamento permitir acesso a eventos culturais díspares dos outros locais. Para além da agenda cultural mais direcionada para adultos, existem também uma adequada para crianças que é elaborada pela Fábrica das Artes esta disponibiliza oficinas, concertos, teatros e outros espetáculos adequados para crianças. E ainda está disponível uma agenda de exposições dentro do centro de Reuniões e na Garagem Sul, estas mais direcionadas para a Arquitetura. Posso assim afirmar que o CCB é uma casa que promove diversíssimos eventos culturais. Infelizmente, tal como em muitas outras salas do país, não tem financiamento suficiente para ter um espetáculo sempre em apresentação; tal poderá ser um inconveniente, pois por vezes para o turista é mais simples escolher um espetáculo que pode ser visto sempre e que até seja representativo da cultura ou história do país, ao invés de procurar se existe algum que lhe convenha aquando da sua visita.

3.8. Os impactos e os contributos dos eventos

Os eventos como já tivemos oportunidade de ver são impactantes, importantes e à priori geradores de fundos para as comunidades recetoras. Mas em verdade nem tudo é bom e positivo na sua elaboração, decorrência e pós evento. Tudo interage com os eventos e estes também de certa forma interagem com tudo, desde a sociedade, política, o meio ambiente, turismo e etc. Podem ser um grande motor de promoção, como podem causar impactos negativos para as comunidades acolhedoras. É aqui que tem que haver um equilíbrio, para que uns não se sobreponham a outros. É importante, e já é de conhecimento geral, que os eventos ajudem a promover o destino e que os gastos com a sua realização ajudem as populações, mas como tudo existem os impactos no

congestionamento, da segurança pública e da possível perda de identidade. Fatores que não podem ser esquecidos, pois os destinos são procurados pela sua identidade, e o sentir-se seguro faz com que um destino seja mais procurado e o excesso de tráfego para além de dar uma má imagem do destino, provoca mal-estar aos habitantes. Portanto, o sector público e privado quando vêm nos eventos a ponte de salvação e de divulgação devem ter em mente todos os seus impactos.

Como tal segundo Bowdin et al., (2006, p.38) os impactos dos eventos podem ser positivos ou negativos tendo uma área de impacto:

Tabela 9: Impactos dos eventos

Área de impacto	Impactos positivos	Impactos negativos
Social e Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Vivências compartilhadas. • Revitalização de tradições. • Fortalecimento do orgulho da comunidade. • Legitimação de grupos comunitários. • Aumento da participação da comunidade. • Apresentação de ideias novas e desafiantes. • Expansão de perspectivas culturais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alienação e manipulação da comunidade. • Imagem negativa da comunidade. • Comportamento destrutivo. • Abuso de drogas e álcool. • Deslocamento social. • Perda de conforto.
Físico e Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Exposição do meio ambiente, • Fornecimento de exemplos para melhores hábitos. • Aumento da consciência ambiental. • Legado de infraestruturas. • Melhoria dos transportes e comunicações. • Transformação e renovação urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Danos do meio ambiente. • Destruição de património. • Perturbação acústica. • Engarrafamentos
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Prestígio internacional. • Melhoria do perfil. • Promoção de investimentos. • Coesão social. • Desenvolvimento e capacidades administrativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de insucesso. • Desvio de fundos. • Falta de responsabilidade. • Propaganda enganosa. • Perda de controlo comunitário. • Legitimação de ideologias.
Turística e Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção do destino e incremento do turismo. • Aumento do tempo de permanência. • Maior lucratividade. • Aumento da renda de impostos, geração de empregos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência da comunidade ao turismo. • Perda de autenticidade. • Danos à reputação. • Preços inflacionados. • Custos de oportunidade

Fonte: Bowdin et al., (2006, p.38)

Também de acordo com Vieira os eventos têm impactos em diversas áreas e como tal é difícil fazer uma lista muito exaustiva. Sendo assim razoável indicar apenas os impactos

que são considerados com maior relevância e os aplicados ao turismo e à sustentabilidade económica, social e ambiental. Neste sentido, compreendo que os impactos dos eventos são os seguintes:

Tabela 10: Principais impactos dos eventos

Área de impacto	Impactos positivos	Impactos negativos
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da procura de serviços turísticos por aumento do número de visitantes. • Aumento da procura de serviços turísticos por aumento da duração da estada. • Promoção externa do destino turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento especulativo de preços nos serviços turísticos. • Resistência crescente ao turismo pela comunidade local. • Perda de autenticidade.
Economia	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria do nível de vida da população (medido pelo PIB per capita). • Aumento das oportunidades de negócios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflação. • Especulação imobiliária.
Fiscalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das receitas fiscais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pressão fiscal excessiva.
Sociedade	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de oportunidades de emprego. • Reforço do sentimento de pertença à comunidade. • Aumento da coesão social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução de comportamentos fraturantes dos valores da comunidade de acolhimento.
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Revitalização das tradições locais. • Recuperação do património histórico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adulteração dos valores culturais locais. • Destruição de valores patrimoniais.
Envolvente física e ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Regeneração urbana. • Reforço do interesse pelos recursos físicos e ambientais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agressão aos recursos físicos e ambientais. • Aumento de trânsito.
Infraestruturas	<ul style="list-style-type: none"> • Criação e renovação da rede de transportes. • Aumento da mobilidade e da acessibilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Engarrafamento. • Criação de imagem negativa se insuficientes.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do prestígio político internacional. • Criação de marcos históricos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitações na circulação. • Causa de insegurança.

Fonte: Vieira (2015 citado por Tojeira, A.)

Após a avaliação da tabela acima, posso afirmar que os impactos são de diversas dimensões e que atingem de certa forma tudo o que os rodeia. Uns mais que outros obviamente, mas a verdade é que nada acontece sem deixar a sua marca. Segundo Vieira, existem tipos de eventos que marcam mais que outros, quer positivamente quer

negativamente, “por exemplo os megaeventos desportivos geram pouca receita por participante, mas causam efeitos negativos importantes na ordem pública, enquanto os eventos culturais e empresariais geram uma receita *per capita* interessante causando insignificantes efeitos negativos.” Vieira (2015, p.54)

Nos dois quadros acima representados nota-se o mesmo estilo de abordagem mediante os impactos que os eventos têm a diversos níveis, quer positiva quer negativa, mas para Simões (citado em Ferreira e Martins, 2007), estes impactos refletem-se em cinco níveis, refletindo apenas os aspetos positivos. São distribuídos pelo esquema abaixo representado:

- Marketing local;
- Atracção de turistas;
- Construtor de imagem;
- Catalisador;
- Animador.

Figura 2: Impactos dos eventos



Fonte: Simões (citando Ferreira e Martins 2007)

Após a devida observação e reflexão dos três exemplos consegue concluir-se que os impactos positivos são praticamente os mesmos, identificando em alguns casos mais impactos que noutros, mas na soma total existem bastantes semelhanças. O mesmo acontece com os impactos negativos, acabam por ser muito semelhantes nas duas abordagens.

É assim possível afirmar que diversos autores partilham das mesmas ideias e concepções para este tema. Concepções que só existem devido à observação atempada dos impactos de que realmente os eventos são geradores nas nossas cidades, países e localidades.

De acordo com Allen et al., (citado em Marujo, 2015):

A realização de eventos é considerada bastante benéfica para as entidades governamentais e empresas porque é vista como uma forma de melhorar a imagem do local ou da região e também porque geram lucro. Todavia, os eventos também podem ter consequências negativas, o que os pode conduzir à atenção da opinião pública ou mesmo dos media. Ou seja, o custo do insucesso de um evento pode ser desastroso, transformando benefícios positivos em publicidade negativa e embaraço político.

E para reforçar a importância e o impacto que os eventos podem ter num destino, segundo Getz (citado por Marujo, 2015):

Os anfitriões...aprendem rapidamente que a sua cultura pode tornar-se numa mercadoria, pela qual os turistas pagam uma quantia, resultando também daí a transformação de eventos ocasionais, por vezes culturalmente sagrados, em demonstrações comuns ou até poderá surgir a modificação de rituais em formas de entretenimento, que são mais fáceis de demonstrar ou satisfazer as audiências. Em ambos os casos, as remunerações são monetárias e separadas dos seus significados culturais.

Belém, como ponto principal de turismo em Lisboa, é escolhida em bastantes casos para acolher diversos tipos de eventos, sem contar como é óbvio com os que o CCB acolhe regularmente. Podendo todos eles gerar diversos impactos, no caso dos eventos realizados no CCB, o que normalmente gera maior impacto é o Festival dos Dias da Música, com uma taxa de adesão superior, provocando transtornos de estacionamento e

de deslocação automóvel nas áreas envolventes. Quando há acontecimentos políticos, pode mais uma vez criar obstrução nas vias circundantes. Aquando da sua construção outros impactos foram tidos e considerados, pois o edifício e a sua dimensão não foram inicialmente bem aceites, nem pela população, nem por alguns políticos na época. Afinal foi criado para acolher a primeira presidência Europeia em Portugal, mas com o objetivo de se tornar equipamento dinamizador de cultura em Portugal. Assim tem sido, não deixando de ter um enorme impacto visual na área de Belém, mas contrasta pela positiva, pois tem na sua génese uma agenda cultural bastante diversificada, permitindo, desta forma, que diversos públicos com variados interesses o procurem. Na sua constituição, como já foi referido, abrange bastantes áreas de entretenimento e de lazer, sendo de todos para todos. Podendo assim afirmar-se que é um bom exemplo de como as infraestruturas que muitas vezes são construídas para acolher eventos têm impactos positivos e negativos.

Capítulo IV. Estágio

4.1. Análise dos Inquéritos

4.1.1. Operadoras Turísticas

No início deste estudo tive a necessidade de entender a não procura dos operadores turísticos perante o CCB. Para que fosse mais simples recolher a informação que precisava para justificar esta primeira cláusula, fiz uma recolha intensiva de operadoras e agências turísticas da cidade de Lisboa. Dividindo depois em dois grupos, o primeiro consistia nas operadoras que tinham presentes nos seus sites os Tours que incluem a área de Belém e o segundo consistia nos que não faziam menção a algum tour.

A primeira abordagem que realizei foi via e-mail explicando o meu projeto e esperando assim obter resposta à minha pergunta de partida. Não seguimento do mesmo, visto alguns não terem respondido ao meu pedido, realizei contacto telefónico. Isto para as operadoras que sabia realizarem *Tours* em Belém; para as que não tinha esse conhecimento também enviei um e-mail, primeiramente para abordar a existência ou não de Tours para aquela área específica, e caso a resposta fosse afirmativa tentava então perceber se incluíam o CCB.

Considerei também conveniente fazer outro tipo de abordagem telefónica com as agências que não me responderam via e-mail, primeiramente perguntando se operavam em Belém, caso a resposta fosse afirmativa, dizia que era aluna de turismo que estava a pensar organizar uma viagem com colegas, visto muitos deles não serem de Lisboa e alguns mesmo estrangeiros, e que fazíamos muita questão que o percurso passasse por aquela zona e que no fim do dia gostaria de saber se teriam alguma proposta cultural a fazer-me do género concerto, teatro ou espetáculo. No fundo queria averiguar se alguma delas fazia a sugestão de ver o programa do CCB. Infelizmente, destes contactos telefónicos nenhuma das agências sugeriu o CCB. Ficando assim esclarecida que realmente o CCB não consegue até aos dias de hoje entrar neste mercado das agências de viagens.

Quanto às operadoras turísticas, as respostas foram bastantes semelhantes, dizendo sempre que o CCB não tem o que o turista procura, o turista procura o tradicional, o

patrimonial, cultural e também quer desfrutar da maravilhosa vista, deixando assim pouquíssimo tempo, para poder explorar outros museus e equipamentos culturais. Estas operadoras trabalham em grande escala, com Tours organizados e muito divulgados, conseguem chegar ao seu target, proporcionam *Tours* concisos e que mostram o principal, estão muito formatadas e não irão abandonar o modelo de negócio a não ser que com a contínua evolução do turismo estes percam procura. O tour normal que eles apresentam é 3 a 4 horas, e em que este tempo tem de ser dividido entre os Jerónimos, a Torre de Belém, o Padrão dos Descobrimentos e o Museu Nacional dos Coches, não deixando de passar pelos Pasteis de Belém e Jardins.

Lamas (2015) confirma o resultado que obtive na minha pesquisa junto das operadoras, pois este afirma que o acesso de visitantes a Belém está muito dominado por autocarros de agências turísticas, que disponibilizam *tours*, com visitas muito centralizadas aos Jerónimos, a norte da linha do caminho-de-ferro, e à Torre de Belém, a sul da mesma. Não disponibilizando visitas mais alargadas a outros equipamentos. Sem contar com o congestionamento que provocam com os seus autocarros, tornando-se por vezes descontrolado o estacionamento, muito próximo destes dois monumentos; provocando assim um impacto visual muito negativo e obstruindo também a sua acessibilidade, sem contar com os impactos ambientais.

4.1.2. Equipamentos Culturais

Em conjunto com esta pesquisa realizei também perante os equipamentos culturais da área de Belém um pequeno inquérito à pessoa que se encontrava na bilheteira. Era um inquérito muito básico, com a simples intuição exploratória, do tipo de turista, da sazonalidade, a sua nacionalidade, se trabalhavam ou não com operadoras turísticas. Sendo possível averiguar que alguns dos equipamentos têm muita procura, contrariamente a outros. Havendo deste modo uma concorrência quase desleal entre eles. Não seria de julgar que uma área tão bem localizada da cidade, com bom acesso de transportes e com uma diversidade cultural tão vasta acabasse por ter museus sem procura praticamente e outros que têm demasiada procura, para o que às vezes conseguem acolher. Irei dar o caso específico da torre de Belém que tinha o horário de fecho na época de verão até as 18h00 que teve de alterar para as 17h00, pois a procura é

tão intensa que há necessidade de restringir as entradas para que todos possam desfrutar do monumento e não o danificar em tão grande escala.

O mesmo acontece com o Mosteiro dos Jerónimos, a enorme fila que se acumula, faz notar ainda mais esta discrepância, torna-se difícil de gerir fazendo com que as pessoas estejam muito tempo na fila, não aproveitando para visitar outros monumentos.

É também a partir do problema que se sente nos equipamentos da área de Belém que Lamas (2015, p. 5) afirmar o seguinte:

Apesar de toda a riqueza de valores patrimoniais - que só no plano do edificado e natural (jardins) concentra mais de 30 instalações – a oferta surge aos olhos dos visitantes como fragmentada e muito desequilibrada. Na verdade e apesar do território ser relativamente pequeno, uns equipamentos são muito conhecidos e visitados e outros quase desconhecidos e com escassa procura e, apesar dos milhões de visitantes que acorrem a Belém, as receitas turísticas são diminutas e não permitem cobrir as necessidades de conservação e exploração, muito menos apoiar os investimentos de que esses equipamentos culturais e a envolvente urbana carecem.

Sendo não só este o único entrave que existe no conhecimento de uns equipamentos em prol de outros, mas também devido à sua gestão, como são geridos por diversas entidades, acabam estas por tomar decisões díspares, não fazendo coincidir horários, dias de encerramento, ou que haja uma bilhética conjunta. Podem parecer pequenos fatores, mas é incrível como uma zona tão pequena não consiga entender-se e criar sinergias para atrair mais turistas. Como tal, Lamas (2015, p. 4) defende “Por dependerem de diferentes instituições públicas e privadas, a divulgação, valorização, manutenção e operação destes bens não são coordenadas, sendo evidentes as desarticulações entre componentes da oferta. Quer no plano funcional, quer no plano programático, há importantes discontinuidades, sejam físicas, sejam de conteúdo, que prejudicam o sentido da totalidade do território e reduzem a importância de Belém no contexto do crescimento do Turismo em Lisboa.”

Para que seja possível todos os agentes participantes (turistas, entidades que trabalham nesta zona) beneficiarem com o turismo é necessário ter conhecimento de que objetivos

devem ser modificados, melhorados e implementados para que haja evolução. Lamas (2015) defende que qualquer projeto de desenvolvimento está submisso à visibilidade, participação, captação de públicos e aos agentes que participaram ativamente e que devem prestar contas. É importante ter acesso a valores reais do número de visitantes, das suas características e motivações, assim como das receitas e dos recursos disponíveis e, principalmente, sobre como são aplicados quer no funcionamento quer no investimento das instituições e na zona circundante.

Em suma, consiste em tornar esta área tão rica em elementos patrimoniais e equipamentos culturais, muito mais que um simples aglomerado dos mesmos, pretende torná-los segundo Lamas (2015, p.7) “numa verdadeira rede integrada e coerente aproveitando as economias de aglomeração e criando valor a partir da proximidade/densidade geográfica desses elementos.” Lamas (2015) defende ainda que deixando assim de existir uma intervenção ocasional e direcionada para um único equipamento, passará para uma lógica de intervenção da zona como um todo. Não deixando contudo de haver um cuidado especial com cada um dos elementos, pois não é conveniente que haja a sua desvalorização, mas passando a ter cuidado com a sua envolvência, com os fluxos e interações que poderão de forma a criarem uma estratégia integrada.

Para tal foi definido na resolução de conselho de ministros nº 44/2015 (2015, p. 4496) que “ compete ao presidente da comissão diretiva assegurar a representação institucional da Estrutura de Missão da Estratégia Integrada de Belém, bem como celebrar com as entidades públicas e privadas os protocolos necessários à concretização do Plano Estratégico Cultural da Área de Belém”. Esta comissão diretiva deve integrar um presidente e dois vogais executivos. O presidente da comissão diretiva segundo a resolução de conselho de ministros deve ser o presidente do conselho de administração da Fundação CCB e os seus vogais executivos devem ser designados por despacho pelo membro responsável do Governo pela área da cultura. Sendo ainda necessário uma comissão de aconselhamento, esta será composta por:

- a) Um representante da Direção -Geral do Património Cultural;
- b) Um representante da Direção -Geral do Tesouro e Finanças;
- c) Um representante do Estado -Maior da Armada;

- d) Um representante da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo;
- e) Um representante do Instituto de Turismo de Portugal, I. P.;
- f) Um representante da Administração do Porto de Lisboa, S. A.;
- g) Um representante da Direção -Geral do Território;
- h) Um representante do Município de Lisboa;
- i) Um representante da freguesia de Belém.”

Resolução de conselho de ministros nº 44/2015 (2015, p.4496)

Segundo ainda a resolução de conselho de ministros nº44/2015 (2015) para além destes membros já acima referidos, poderá ainda o presidente da comissão diretiva considerar necessário integrar outros membros na mesma, em prol de ou representarem outros entidades ou serem peritos em funções ou matérias a tratar.

No plano estratégico da área cultural de Belém, Lamas (2015) afirma que mediante a resolução do conselho de ministros, ele é intitulado presidente da comissão diretiva, e também existirá uma Comissão de Aconselhamento que o ajudará a colocar em prática o Plano Estratégico. A diversidade de conhecimentos e de experiências dos membros da comissão ajudará a enfrentar a complexidade deste plano.

Lamas tem planos que gostaria de ver crescer e ganhar formas, mas antes de mais e não fosse ser presidente do CCB, deixa claro no Plano, o seguinte:

A Fundação CCB, ela própria em transformação e conclusão de programa fundador – tendo em conta o serviço cultural e de gestão que lhe é atribuído, estabelece como um dos seus eixos para a ação a adequação do seu plano de desenvolvimento ao todo e à coordenação do Plano Estratégico para o Distrito Cultural de Belém. Assumindo a sua localização e marcador volumétrico, estético e simbólico, no sistema de fluxos no território, o CCB ambiciona ser a ‘cidade aberta’ onde as experiências, as emoções, as ideias, as criações culturais que resultarão de toda a vida intelectual e criativa de Belém, serão acolhidas, fixadas, discutidas, transformadas em arte e cultura para todos.

Lamas (2015, pp.7-8)

Afirma ainda que o distrito cultural disponibilizará no CCB o mais moderno “polo intermodal” de cultura viva e contemporânea de Lisboa, um ponto de encontro, um ponto de partida e/ou de chegada, para o muito que há a viver no interior deste sistema cultural e urbano.” Lamas (2015, p.8)

É sensato explicar o que é o Distrito Cultural de Belém, pois já foi anteriormente referido, mas não foi esclarecedor de onde provem esta designação. Segundo Lamas (2015), esta estrutura de missão estratégica integrada de Belém será um instrumento que promoverá e potenciará a transformação desejada na resolução de conselho de ministros para a área de Belém, sendo assim possível que esta assuma o encargo único de potenciar a criação do Distrito Cultural de Belém. Fazendo com que se acelere o processo de qualificar a oferta turística de Lisboa de forma a alcançar inquestionavelmente o estatuto mais que justo de destino cultural à escala mundial.

Estas são algumas das informações mais direcionadas para a forma como a estrutura de missão será gerida, quais são algumas das obrigações a que o conselho de ministros a obriga a ter e ainda quais são alguns dos objetivos que o Professor António Lamas tem para satisfazer essas obrigações. Acima de tudo, nota-se uma grande paixão e vontade de dar a Belém, uma nova imagem, mais cuidada e que pretende tornar-se a médio-longo prazo num Distrito Cultural.

4.2. Público CCB

4.2.1. Inquérito Público Geral CCB

É conhecida a necessidade que a maioria das instituições tem de conhecer o seu público-alvo; o CCB não foge a regra, pois para podermos cativar, criar lealdade e reconhecimento pelo nosso trabalho temos de conhecer o que eles procuram. Se são espetáculos, locais de lazer, de estudo ou simplesmente um bom restaurante. Quando a nossa panóplia de serviços é tão densa e diversificada temos de ter bastante atenção para não privilegiarmos uns em prol de outros.

Como é de conhecimento geral, o CCB é um local de cultura, mas não só, tem na sua génese como já tive oportunidade de especificar muitas outras áreas de atuação. Como tal, o estudo do seu público fez todo o sentido, tendo sido realizado numa primeira fase

ao público que visita diariamente o CCB, nos locais de lazer e nas salas de espetáculo, e numa segunda fase nos Dias da Música. Os Dias da Música em Belém são um evento que decorre durante 3 dias, nos quais uma diversidade de concertos e atividades são realizados por todo o CCB, com um tema que os une. O tema de 2014, foi Luz, Câmara...Música. Segundo os meios de comunicação e os valores atingidos de bilheteira foi uma ótima edição. Primeiramente irei demonstrar os resultados gerais dos inquéritos ao público CCB e seguidamente o inquérito ao público nos dias da Música. Também achei que era de interesse demonstrar os valores obtidos nos dias da Música, pois é o maior evento cultural que o CCB desenvolve ao longo do seu ano de atividade cultural.

O inquérito ao público do CCB teve como objetivo determinar o grau de satisfação do público. Este inquérito destinou-se exclusivamente a caracterizar os hábitos de frequência dos públicos que nos visitam o Centro. Para o efeito foram distribuídos inquéritos externamente, via e-mail, e internamente nos seguintes locais:

- Sala leitura
- Recepção
- Salas de espetáculo
- Bilheteiras
- Garagem Sul
- Restauração em geral

A implementação deste inquérito dá-nos a informação referente à perceção do nosso público, designadamente, e ao seu nível de satisfação quanto ao cumprimento dos seus requisitos por parte da Fundação Centro Cultural de Belém. Com o empenho da equipa e o apoio dos inquiridos e utilizadores do site obteve-se o resultado de 979 inquiridos. Estes foram distribuídos desde novembro de 2014 até meio de fevereiro de 2015.

Depois de rececionadas, as respostas foram lançadas numa base criada especificamente para tratamento de dados do mesmo, onde estas foram posteriormente analisadas.

Os resultados deste inquérito no nosso ver foram positivos, o que constitui um estímulo para a prossecução das nossas atividades de acordo com a programação delineada, a política de preços aplicada, a promoção e divulgação elaborada e tudo o que envolve a sua realização/apresentação.

Houve uma distribuição de 10.000 inquéritos e foram enviados, via e-mail, para 8612 endereços. As percentagens são sempre em referência à totalidade de pessoas que responderam aquela pergunta específica, dado que nem todas as pessoas inquiridas responderam a todas as perguntas.

O questionário encontra-se dividido em 12 grupos:

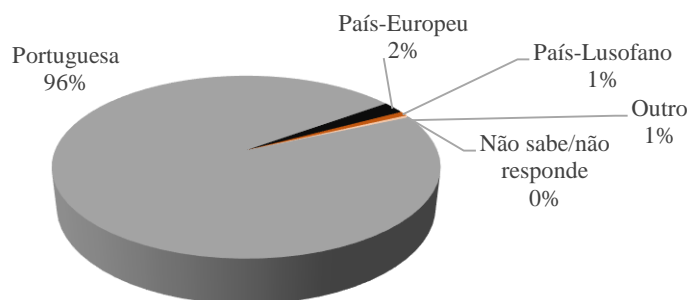
1. Nacionalidade
2. Idade
3. Sexo
4. Habilitações literárias
5. Profissão
6. Atividades que prefere e/ou costuma frequentar.
7. Espaços e serviços que mais valoriza no CCB
8. Com que periodicidade frequenta as atividades do CCB?
9. Como participa habitualmente em atividades culturais
10. Habitualmente onde adquire os seus bilhetes para o CCB?
11. Qual a sua opinião sobre o preço dos bilhetes?
12. Habitualmente como toma conhecimento das atividades do CCB
13. A programação do CCB em 2014 correspondeu às suas expectativas?
14. Sugestões

Não irei apresentar os resultados obtidos a todas estas perguntas nesta parte do trabalho, pois acredito que não tenham relevância para o estudo em questão, as restantes estão disponíveis para consulta no Anexo II. Das perguntas existentes, só irei dar resposta à

faixa-etária, nacionalidade, profissão, género, atividades favoritas, onde residem e como tomam conhecimento das atividades.

Primeiramente irei revelar os valores obtidos no estudo ao público CCB.

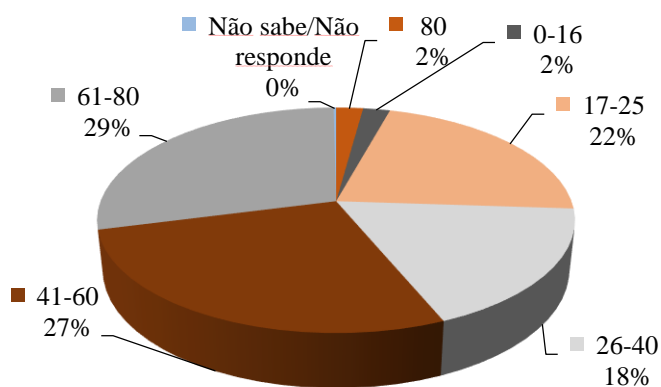
Gráfico 1: Nacionalidade do público do CCB



Fonte: Tojeira A.

É evidente que a nacionalidade em maioria é a portuguesa, atingindo os 96%, não tendo grande expressão qualquer uma das outras alternativas.

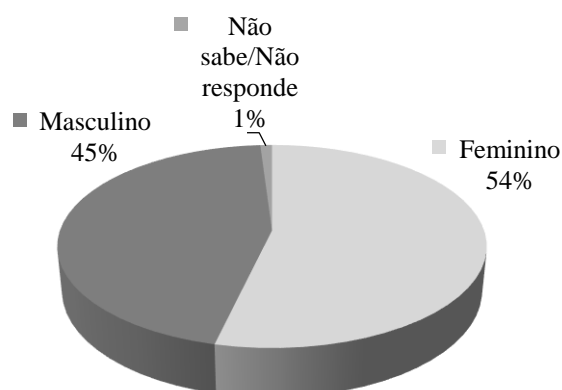
Gráfico 2: Faixa Etária do público do CCB



Fonte: Tojeira, A.

No que diz respeito à idade, constatámos que a grande maioria das pessoas pertence a faixa etária dos 60-80 com 29%, dos 41-60 com 27%, dos 17-25 com 22%, dos 26-40 com 18%, dos 0-16 e +80 com 2%. 80 anos.

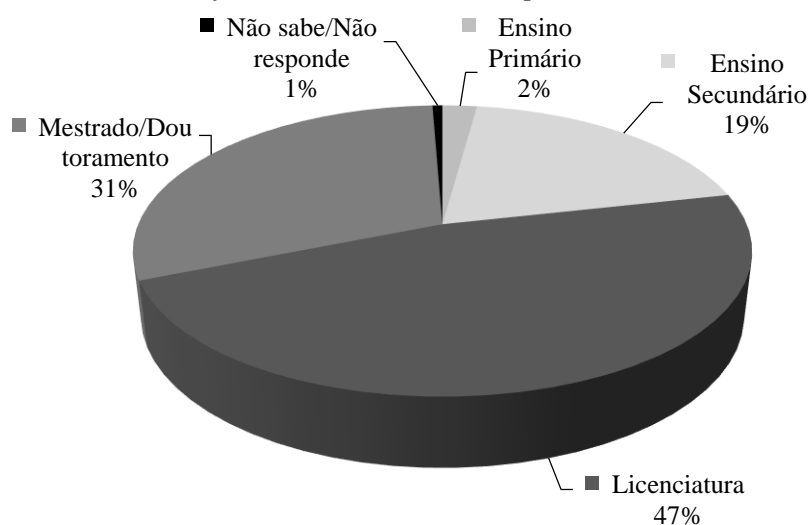
Gráfico 3: Género do público do CCB



Fonte: Tojeira, A.

Com uma maior representação está o sexo feminino com 54%, o sexo masculino está representado por 45% e 1% não responderam.

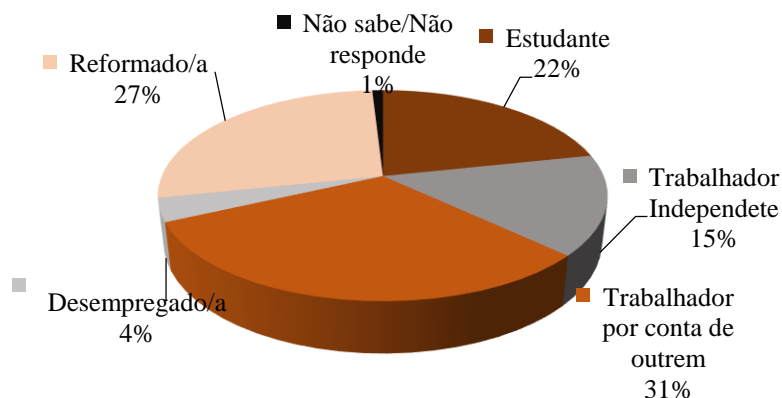
Gráfico 4: Escolaridade do público CCB



Fonte: Tojeira, A.

A grande maioria das pessoas são licenciadas (47%); de seguida temos 1% que não responderam; os restantes 52% são compostos com 31% com Mestrado/Doutoramento, 19% com ensino Secundário e 2% com ensino primário.

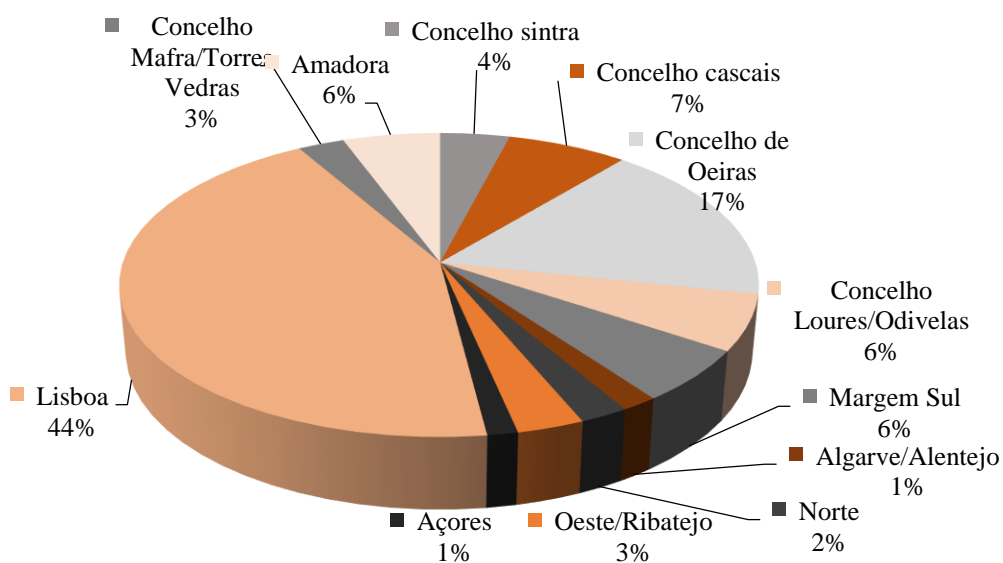
Gráfico 5: Ocupação do público do CCB



Fonte: Tojeira, A.

A nível de ocupação a que mais se destaca é os trabalhadores por conta de outrem com 31%, seguindo-se os reformados com 27%, os estudantes com 22%, os trabalhadores independentes com 15% e os que não responderam com 1%.

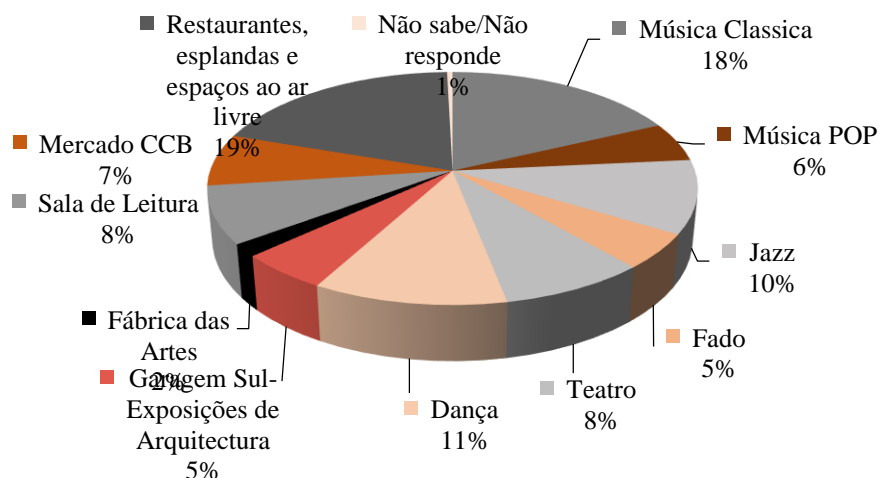
Gráfico 6: Distribuição mediante área geográfica do público do CCB



Fonte: Tojeira, A.

Conseguimos deduzir que os públicos que mais procuram o CCB, são os que moram mais perto, sendo Lisboa com maior representação, com 44%, seguindo-se o concelho de Oeiras com 17%, o concelho de Cascais com 7%, a Margem Sul, a Amadora e o Concelho de Odivelas/Loures com 6%, o Concelho de Sintra com 4% e os restantes enquadram-se abaixo desta %.

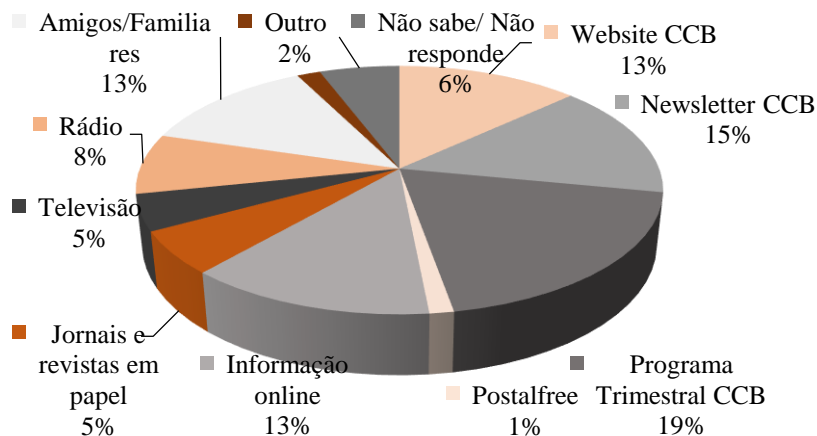
Gráfico 7: Atividades que frequenta no CCB o seu público



Fonte: Tojeira, A.

Existem atividades que são sem dúvida a imagem de marca do CCB, sendo o motivo pelo qual os seus públicos procuram o Centro. Apresentando em primeiro lugar os restaurantes, esplanadas e espaços ao ar livre com 19% de procura, ficando a música clássica com 18%, a dança com 11%. Os restantes 52% divididos por 10% Jazz, 8% Teatro e sala de leitura, 7 % mercado CCB, 6% música POP, 5% Fado e por fim 1% não respondem.

Gráfico 8: Como toma conhecimento das atividades o público do CCB



Fonte: Tojeira, A.

O maior meio de comunicação com o público CCB é o Programa Trimestral que representa 19%, seguindo-se a Newsletter com 15%, Informação online, o Website CCB com e Amigos/Familiares com 13%, a Rádio representa 8%, a Televisão e os

Jornais e as Revistas em papel representam 5%, outro com 2% e o Postalfree com 1%. Não respondem representa 6%. Foi desta forma que o CCB tentou averiguar junto do seu público qual o meio de comunicação por eles mais utilizado. O CCB comunica-se com o seu público através dos meios acima identificamos no gráfico. No caso específico do Festival Dias da Música em Belém é dada bastante importância à forma como a comunicação é feita e aos meios utilizados. Foi por mim elaborada uma recolha de todos esses meios que podem ser consultados no Anexo III. Nesta análise torna-se evidente que é o programa trimestral, seguido da *newsletter*, a forma como o público toma conhecimento da atividade; são valores de referência da amostra que respondeu. Para verificar a distribuição geográfica da comunicação realizada pelo CCB, consultar o Anexo II. Também é utilizado o *facebook* como meio de comunicação digital e os Mupis e Reds, como comunicação de rua. A comunicação externa é:

Promovida diretamente ao público externo, com objetivo de estimular as relações externas projetando a imagem corporativa da instituição [...] Atualmente a vivermos a era da comunicação, confrontamo-nos com uma sociedade global da informação e apesar da imprevisibilidade do futuro, podemos afirmar com algum conforto que somos fortemente influenciados pelos meios de comunicação, conhecimentos e digitalização possibilitando às organizações encurtar o seu relacionamento com os seus diversos públicos. É cada vez mais visível que a comunicação digital exerce transformações consideráveis nas relações entre duas entidades.

Isidoro et al., (2013, pp.62-63)

Se os “motivos como, o baixo custo, a celeridade e a eficácia, que levam à popularidade destas técnicas de comunicação, segundo Isidoro et al., (2013, p.63): “Nitidamente o papel está a ser substituído pelo e-mail, internet, intranet, sms entre outros” a internet “é um dos instrumentos tecnológicos mais utilizados, distribuindo de forma organizada a informação, através de um sistema de redes gateways e de computadores continuamente interligados entre si à escala mundial”. As newsletters eletrónicas vêm “substituir os jornais, revistas e boletins informativos.” Sendo “ferramenta de baixo custo, que atinge em maior escala potenciais clientes em simultâneo.” Tudo indica que o CCB, se mantém dentro dos modelos utilizados e com visão estratégica perante a sua forma de comunicar

e para os seus públicos. Outra forma de comunicar que também é utilizada pelo CCB é a divulgação dos eventos nos meios de comunicação. Como já foi apresentado no gráfico, jornais e revistas, fazem parte dos agentes de comunicação. Como é de conhecimento geral a divulgação e promoção dos eventos é fundamental para o seu sucesso. Ainda segundo Isidoro et al., (2013) é fundamental ter uma estratégia de meios, pois só assim se consegue orientar a seleção dos meios de comunicação e como serão utilizados. Esta estratégia tem como função assegurar que os públicos recebem a mensagem, que a entendam e que esta é divulgada na altura correta e o número de vezes necessárias.

O CCB mantém relações com alguns meios específicos de comunicação, como é o caso do Diário de Notícias e da RTP (televisão e rádio), conseguindo-se a comunicação nestes meios através da compra de espaços. Também utiliza acessões de assessoria de imprensa que segundo Isidoro et al., (2013, p.120) consistem em convidar “os *media* para lhes serem transmitidas informações de interesse jornalístico e o envio espontâneo de informação.”

A presença do CCB nas redes sociais e na divulgação da sua atividade online existe e como já referi, foi um dos meios com maior percentagem no inquérito. Como tal, há a perceção que “as redes sociais são redes de comunicação que incentivam novas formas de veicular mensagens, de partilhar informação e conhecimento.” Isidoro et al., (2013, p. 121). A comunicação online está mais próxima do público do CCB, faz com que este seja membro ativo e que a sua opinião conte. Trás fatores muito positivos, como a eficiência e a rapidez com que uma mensagem chega a todo o mundo em uma questão de segundos, mas por assim ser segundo Isidoro et al., (2013) faz com que haja necessidade de constante atualização e exigência quanto aos conteúdos apresentados. Como não poderia deixar de ser, tem aspetos positivos, mas também tem negativos, as más impressões e críticas são agora facilmente divulgadas nas redes sociais e nos meios de comunicação, sendo necessário gerir estes momentos de crise. Obviamente quanto maior o evento, maior a probabilidade de haver situação de crise e é também aqui que a comunicação entra de forma a tentar contornar esta situação, pois a não resposta não ajuda, à que encarar as críticas e tentar dar-lhes uma resposta equilibrada, - de forma a não fomentar outras ações prejudiciais para a empresa.

É neste ponto que os eventos nos dias de hoje são aliados à forma como se pode comunicar uma marca, produto ou empresa. Afirma Isidoro et al., (2013, p. 121) “Os eventos servem essencialmente para apresentar ideias e divulgar mensagens num ambiente específico, podendo exhibir-se serviços/produtos longe da concorrência direta garantindo uma melhor e mais longa retenção na memória do contacto do(s) público(s) com promotores e patrocinadores.” Consigo rever neste trecho o grande objetivo do Festival Dias da Música em Belém, sendo bem marcada a dinâmica do festival, a importância de dar cultura a todos e de deixar-lhes uma marca das potencialidades do CCB.

Outras formas de comunicar com os órgãos de comunicação social, também estes utilizados pelo CCB, são as comunicações de imprensa, os *Press-Kits*, as entrevistas, as conferências de imprensa e o *press clipping*. Acredito que o CCB tudo faça para chegar perto do seu público-alvo, através de todos os meios de comunicação à sua disposição.

Após a análise apresentada das questões que tinham maior interesse para este estudo, acho importante reforçar que todos os valores presentes são referentes à amostra que respondeu ao inquérito. Não é de todo um número muito próximo do real número de visitantes que o CCB, tem ao longo do ano, e mesmo referente ao tempo em que os questionários foram distribuídos, segundo a minha avaliação que a forma como foram disponibilizados não foi talvez o mais eficiente, pois infelizmente a abordagem raramente foi direta. Foram disponibilizados como anteriormente já referi em locais estratégicos, mas sem ter alguém responsável pela sua devida divulgação.

Só unicamente nas salas de espetáculo é que terá sido incluído nas folhas de sala. Fui convidada a fazer esta análise, achei interessante e bastante útil para o meu trabalho e como tal o número de questionários até então respondidos eram inferiores ao número que acabou por ser final. Pois ao iniciar a análise tive a perceção que havia uma faixa que não tinha quase representação o que me pareceu impossível, pois se diariamente me cruzava com eles pelos espaços públicos do CCB, como seria possível que quase ninguém tivesse feito o esforço de responder ao questionário? Como tal propus à minha diretora de seria possível eu distribuir os questionários pelas nossas áreas de lazer, fazendo uma pequena abordagem, explicando o intuito do nosso questionário e se seria possível responderem-lhe, tive uma ótima aceitação por parte do público, fazendo-me

reter que se a abordagem for direta a resposta é mais rápida e eficiente. Seguidamente propus também estar presente num espetáculo com intervalo e fazer uma abordagem mais direta ao público e fazer também a mesma breve explicação do intuito do questionário. Também infelizmente nesta minha abordagem tive a noção de que o esforço feito em espetáculos anteriores deveria ter sido praticamente nulo, pois neste espetáculo específico em que estive presente e em que fiz a abordagem e que supervisionei a equipa de frente de casa, a percentagem de resposta foi muito superior. Tendo num único espetáculo do pequeno auditório e sendo um ciclo de piano, que infelizmente nunca é dos que mais número de participantes tem, consegui 60 respostas. Posso ainda dizer que quando me foram entregues os questionários sem a minha intervenção tinha em média 600, e no fim com a minha intervenção conseguimos quase atingir os 1000. Esta subida de valores verificou-se em unicamente duas semanas; alertei a quem era de direito saber que num futuro questionário, se quisessem obter maior número de respostas deveriam mudar a abordagem, seguindo um modelo mais semelhante ao que apliquei. Pois, se em dois meses foram conseguidos 600, sem qualquer esforço e se em duas semanas quando contato direto foram conseguidos 300, creio que em dois meses com a minha abordagem o número de amostra teria sido muito mais real do público que participa e visita o CCB.

4.2.2. Inquérito Dias da Música em Belém (DMB)

Foi feita uma abordagem muito menor, do que no inquérito anterior, pois neste pretendia-se descortinar o seguinte: o género dos participantes; a sua faixa etária; com que frequência teria participado nas nove edições dos dias da Música em Belém; como avaliava a qualidade artística dos concertos e outras atividades dos Dias da Música em Belém; qual a sua opinião sobre os preços dos bilhetes; o que gostaria de ver melhorado em futuras edições; e por fim o grau de satisfação face a esta edição dos dias da Música em Belém. Foram estas as perguntas que estavam disponíveis no nosso inquérito aos participantes dos Dias da Música em Belém. Estes inquéritos foram realizados em suporte informático, pois trabalhamos em parceria com a Moodnut, empresa que cedeu os *tablets* com o devido *software*. Existiam 5 *tablets* disponíveis e estavam colocados em locais onde havia bastante espaço e de fácil acesso. Mesmo assim o número de respostas obtidas comparativamente com o número de bilhetes vendidos demonstra que

realmente a população em geral tem bastante dificuldade em aderir a este tipo de iniciativas.

O número de respostas obtidas durante os três dias de Festival foi de 1382 e o número de bilhetes vendidos foi 26646, mais informações podem ser visualizadas no Anexo IV. Este valor não indica que estiveram presentes este número de participantes, pois uma pessoa pode ter comprado mais que um bilhete, mas mesmo assim teríamos gostado que a nossa amostra tivesse sido superior.

Número de participantes

Figura 3: Número de participantes no inquérito DMB

1382



Fonte: Programa que realiza estatísticas (fornecido pela Moodnut)

Género

Gráfico 9: Género dos participantes do Inquérito dos DMB

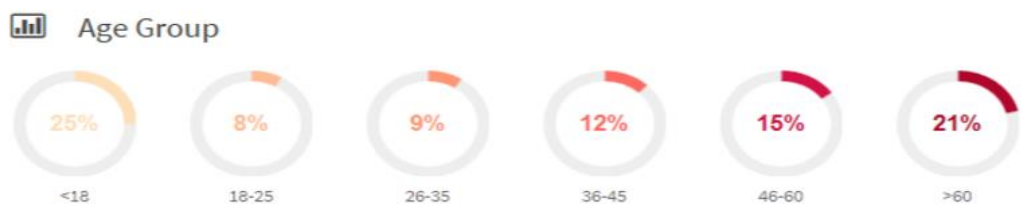


Fonte: Programa que realiza estatísticas (fornecido pela Moodnut)

Quanto ao género, os valores percentuais não foram muito díspares. Quanto aos valores reais que representam, género feminino foram 677 mulheres e quanto ao género masculino foram 580 homens. O total da sua soma não atinge o total de inquiridos, logo nem todos os participantes responderam a esta resposta, tendo 125 pessoas não respondido quanto ao género.

Faixa Etária

Gráfico 10: Faixa Etária dos participantes dos DMB



Fonte: Programa que realiza estatísticas (fornecido pela Moodnut)

É interessante visualizar a partir das percentagens como a faixa etária mais jovem e a mais velha são a que têm maior representação. Primeiramente existe a questão o festival acolher muitos jovens estudantes de música que participam nos concertos. E quanto à faixa etária mais velha posso reforçar com o questionário que se fez ao público geral do CCB, são os que costumam participar no dia-a-dia do CCB, e sendo este um grande evento do mesmo, vêm e participam. Passando agora as percentagens para números, temos no grupo do <18 tivemos 345 participantes; 18-25 tivemos 110 participantes; 26-35 tivemos 124 participantes; 36-45 tivemos 165 participantes; 46-60 tivemos 207 participantes e > 60 tivemos 290 participantes. Fazendo um total de 1241 respostas, para o total de participantes 1382, logo 141 participantes não responderam a esta questão.

Para além de se querer averiguar o tipo de público também houve a necessidade de entender se o festival ia de encontro às suas necessidades, em prol de poder melhorar em festivais futuros.

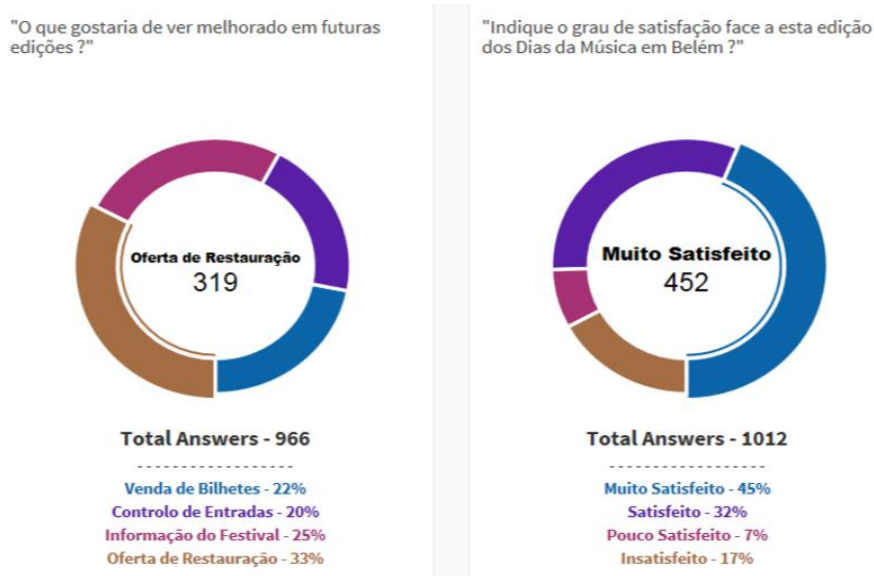
Gráfico 11: As três primeiras questões do Inquérito dos DMB



Fonte: Programa que realiza estatísticas (fornecido pela Moodnut)

Também aqui foi possível ver que nem todos os inquiridos responderam a todas as perguntas. Abordando agora um pouco cada um dos resultados, quanto à sua vinda ao festival a que teve maior número de respostas foi os que vieram a todas as edições, seguindo-se dos que vieram pela primeira vez. Creio que o tema deste ano foi muito convidativo, pois a união que se cria entre a música e o cinema é inconfundível e consegue atrair um público muito variado e não tão elitista. Das respostas obtidas quanto à qualidade, quer dos concertos quer das outras atividades que foram disponibilizadas, a maioria achou que estas corresponderam às suas expectativas, mas não ficando nada atrás os que acharam que estava acima das mesmas. O valor praticado nos preços dos bilhetes foi também maioritariamente tido como adequado, havendo um maior desfasamento para quem achou caro.

Gráfico 12: As duas últimas questões do Inquérito dos DMB



Fonte: Programa que realiza estatísticas (fornecido pela Moodnut)

O festival é composto por diversas atividades e disponibiliza diversos serviços, como tal averiguar qual deles pode ter mais impacto no participante é importante, pois só assim se pode melhorar em edições futuras - quanto a isto a restauração é o que teve maior número de respostas. Não havendo, porém, tão grande desfasamento entre as restantes hipóteses. Por fim qual a satisfação face ao festival, a maioria afirmou ter ficado muito satisfeita. Mas o que é interessante verificar é que também o número de muito

insatisfeito teve alguma representação, acabando por ser um pouco desfasado das restantes respostas, pois o pouco satisfeito teve um valor muito baixo.

Todos os resultados são importantes, até os que têm menor percentagem de respostas, sendo claro que é impossível agradar a todos os participantes, mas sendo sempre possível, tentar melhorar falhas sentidas em cada um dos festivais, sendo só assim possível melhorar e dar a oportunidade dos participantes terem uma boa experiência e, segundo os dados, virem a todas as edições.

4.3. CCB e os seus Pacotes Turísticos

Quando pensei na minha tese e no tema que gostaria de abordar, pensei seriamente que o CCB seria um local visitado por Turistas e que estes participavam nas atividades culturais que eram desenvolvidas, pois infelizmente assim não o é. Mas foi revelador ver como já tinham sido tomadas medidas pela Administração anterior ao Professor António Lamas, que notaram o enorme potencial que o CCB tem e que não é aproveitado para o turismo. Como tal, pacotes turísticos foram elaborados e devidamente promovidos junto de operadoras Turísticas. Infelizmente a sua aceitação não foi fácil, pois como já afirmei, e poderão constatar nas entrevistas que realizei às operadoras (ver Anexo V), nenhuma demonstra grande interesse em trazer os seus turistas ao CCB, nem em promover os pacotes turísticos junto dos mesmos.

Foram criadas 4 opções mais direcionadas para os turistas que tenham a curiosidade de visitar e conhecer o CCB e a sua história. Diferenciando-se uma com a proposta de fado, (música tradicional portuguesa) que poderia atrair mais turistas. As características e condições das visitas constam no Anexo VI.

Todas as opções existe sempre uma refeição, tendo sido criado, desta forma de maneira a promover-se também os serviços de restauração do CCB. Sendo um dos pontos que a minha colega Paula Eloi ao fazer a sua pesquisa quer na elaboração destas opções, quer no contacto direto com as operadoras, foi o que estas afirmaram ser uma mais-valia, (ver Anexo VII). A existência de uma refeição talvez ajudasse na sua vinda ao CCB. Mas, infelizmente desde a sua divulgação e promoção junto das operadoras e disponível para consulta no site do CCB, não houve a procura desejada.

Houve ainda a tentativa de vender este produto como um complemento às agências e empresas que realizam eventos no CCB, como reuniões, congressos e etc. Seria uma forma de tornar o seu evento diferenciador de todos os outros e também criar uma pausa agradável e dar a conhecer aos participantes dos eventos o que é o CCB, sem ser única e exclusivamente as salas e os auditórios, mostrando as áreas técnicas e curiosidades da sua construção e implementação.

Outra visita que foi criada, foi a Pré-Concerto, e esta tem tido uma maior adesão por parte do público, pois é realizada uma hora antes do espetáculo. Os espetáculos que terão estas visitas Pré-Concerto, estão devidamente identificados para que seja simples chegar junto do público. Para poder realizar esta visita tem de ter o bilhete para o espetáculo e é-lhe acrescido o valor de 2€. Este pela sua dinâmica é dos que mais atrai o público, pois são raras as oportunidades de estarmos do outro lado do Palco, junto aos camarins de onde sairá o artista que tanto queremos ver, posso afirmar que suscita mais com a nossa curiosidade.

Uma das atividades que realizei durante o meu estágio foi organizar juntamente com a minha colega Paula Eloi, uma visita guiada seguida de um cocktail. Os convidados para esta visita foram agências de eventos e empresas particulares, que já tinham anteriormente contactado para a realização de um evento, mas este por algum motivo tinha sido cancelado. O total de participantes foi de 50 pessoas, foram divididas por 3 grupos, para que a visita fosse realizada de forma ordeira e os participantes pudessem ter uma boa experiência deste produto que tanto queríamos promover. No fim da visita foi distribuído por cada um dos participantes um brochura das salas do centro de reuniões, o programa trimestral, o calendário com as visitas Pré-Concerto e a nossa brochura das Visitas Guiadas. Infelizmente até a data nenhum dos intervenientes realizou algum evento em que tenha pedido o suplemento cultural das Visitas Guiadas.

4.4. Plano Estratégico Cultural da Área de Belém

Acredito que o meu estudo e a possibilidade de estagiar no CCB adveio em grande parte da ambição que o Professor António Lamas demonstrou em fazer do CCB e desta maravilhosa zona de Belém-Ajuda muito mais do que tem sido até aos dias de hoje. Como já referi anteriormente o meu estudo de partida seria estudar a tipologia de

turistas que vinha até ao CCB; como me foi explicado a amostra seria muitíssimo pequena, logo esse estudo não teria um resultado significativo. Neste contexto, foi-me proposto integrar na equipa do CCB, mais propriamente no departamento de Comunicação e Marketing, pois o professor estava deveras interessado nesta vertente turística ainda não explorada do CCB. De acordo com Canelas e Salema (2015) “O plano, que tinha sido encomendado a António Lamas quando este assumiu a presidência do Centro Cultural de Belém (CCB) em Outubro de 2014, passa a ter assim uma entidade autónoma que responde pela proposta a apresentar ao Governo e pela sua implementação.” Ainda antes de ser anunciado oficialmente pelo Governo em diário da Republica, que o Professor António Lamas atual presidente da Fundação Centro Cultural de Belém, era convidado a realizar uma estrutura de missão para aquela zona, já estávamos a trabalhar para criar uma Belém mais turística e organizada. Segundo Canelas (2015)

Foi no final de Junho que o Governo oficializou, em Diário da República (DR), a sua intenção de fazer uma mudança na gestão dos monumentos e museus do eixo Belém-Ajuda, zona que mais turistas atrai no país. Uma resolução do Conselho de Ministros instituía uma estrutura de missão encarregue de conceber um Plano Estratégico Cultural da Área de Belém capaz de concertar as vontades das múltiplas entidades públicas e privadas ali presentes com responsabilidades no património e na cidade, mobilizando-as para a “criação sustentada de riqueza e emprego.

Os primeiros passos foram feitos a nível de concorrer a fundos, para a realização de mapas turísticos, tendo sido 5 adjudicados, o primeiro mapa seria o de Belém (ver Anexo VIII), seguindo-se o do Planetário Calouste Gulbenkian, o do Museu de Marinha, o do CCB e o do Jardim Botânico Tropical de Belém. Até à data só o de Belém foi publicado em Português, mas estará para breve a sua reedição já com alterações realizadas e será publicado pela primeira vez em Inglês. Isto a nível de informação em papel; a nível informático foi criado um site turístico (ver Anexo IX), que existe atualmente em duas línguas, português e inglês, mas está preparado para também existir em espanhol. O site consiste num diretório dos equipamentos culturais de Belém – Ajuda, com as informações básicas sobre os mesmo, tem ainda dicas de restauração e de alojamento nesta área, mas uma das grandes apostas, e foi

por isto que trabalhamos para nos tornarmos diferentes dos restantes sites que existem sobre a cidade de Lisboa ou mesmo aqueles que dedicam um espaço a esta zona, foi criar percursos temáticos.

Estes percursos foram criados pela historiadora Margarida Ramalho e de seguida foram testados e ajustados por mim. De momento existem cinco percursos, todos têm a hipótese de ser meio-dia ou dia inteiro, e todos eles tentam abordar temas diferentes. Houve o cuidado de criar um percurso adequado para pessoas com mobilidade reduzida, preocupação que o professor tem ao querer criar um turismo acessível. Também foi entendido que criar uma área de agenda cultural faria todo o sentido, pois muitos dos museus e mesmo o CCB, têm a sua programação e que seria de todo útil ter mais um local onde esta esteja disponível. Para além do site uma aplicação móvel também está a ser criada, como forma a podermos chegar a todos em todos os suportes tecnológicos. Foi-me solicitada a criação de um plano de comunicação (que se encontra disponível no Anexo X) para o site visitbelem, para intensificar e alargar o conhecimento deste a todo o público e meios de comunicação.

Saliento ainda uma abordagem direta por parte do professor quando entrou em contacto direto com alguns dos diretores dos equipamentos turístico, de forma a falar-lhes um pouco do seu plano para esta área.

Estes foram alguns dos passos que foram dados para este Plano da Estratégico Cultural para a Área de Belém em que tive a possibilidade de colaborar e de ver o projeto crescer. Ainda existem muitas mais questões que o professor integrou no seu plano estratégico, umas já referi anteriormente, mas visto este abordar diversos temas, irei fazer um pequeno resumo. Todos os temas que são descritos no plano, estavam contidos como diretivas na resolução de conselho de ministros nº44/2015. O professor teve de dar respostas a estas diretivas, e aguarda que este seja ou não aceite. Segundo Lamas (2015, p.10) “O “Plano Estratégico Cultural da Área de Belém”, a partir do qual a Estrutura de Missão da Estratégia Integrada de Belém desenvolverá o seu trabalho após aprovação pelo Conselho de Ministros, baseou-se em estudos e diagnósticos e numa ambiciosa visão para Belém.”

Os fundamentos básicos do plano são criar em Belém as condições necessárias para se conseguir definir como Distrito Cultural; para isso muito trabalho terá de ser feito, desde as melhorias urbanísticas, o trabalho na promoção e divulgação de Belém como uma entidade única, o trabalho conjunto entre entidades privadas e públicas, a integração da população e concorrer a fundos quer nacionais como o Portugal 2020, como a fundos internacionais para ajudar nesta enorme demanda. Um dos principais objetivos é potenciar ao máximo as qualidades que Belém tem e tentar converter os aspetos menos benéficos. De acordo com Lamas (2015, p.10) “Para prosseguir esta visão, a Estrutura de Missão protagoniza o compromisso de descobrir e realizar o futuro – preservando a história, valorizando o conhecimento, a cultura, a arte e a educação, estimulando a inovação, promovendo a mudança tecnológica e concretizando o potencial cultural, económico, territorial, ambiental e social, para apoiar a transformação de Lisboa num destino global de referência.”

Para além de Lisboa, o grande objetivo é transformar Belém em Distrito Cultural, e como tal são propostas medidas para que isso seja possível. Estas também potenciaram o desejo acima referenciado de tornar Lisboa num destino mundial de referência. Para que tal seja possível elabora quatro vetores essenciais de impulso da visão estratégica de médio e longo prazo, que são eles:

- ESTIMULAR A CURIOSIDADE E A VONTADE DE DESCOBRIR – que são essenciais para a produção e disseminação do conhecimento;
- PRODUZIR E DISSEMINAR CONHECIMENTO – que garante a criação de valor cultural e económico;
- INOVAR E CRIAR VALOR CULTURAL E ECONÓMICO – que qualifica os bens culturais e viabiliza o investimento no território e no ambiente;
- CONTRIBUIR PARA A PROJEÇÃO GLOBAL DE LISBOA – que assegura a sustentabilidade de Belém.”

Lamas (2015, p.12)

Demonstra ainda como funcionaram estes vetores no esquema que se segue:

Figura 4: Estrutura de Missão em Ação



Fonte: Lamas (2015, p.12)

No seguimento deste enquadramento também demonstra através de uma imagem satélite do Distrito Cultural de Belém que esta não deve ser visto só como a área geográfica que ocupa, mas como as inter-relações que os equipamentos deveram ter entre si.

Para além dos vetores já acima identificados, também serão agora apresentados objetivos de intervenção. Estes segundo Lamas (2015, p. 17), “corporizam os motores de propulsão da visão estratégica de médio e longo prazo para a Área de Belém e asseguram a respetiva prossecução.”

Tabela 11: Vetores Estratégicos e Objetivos de Intervenção

DIMENSÕES	OBJETIVOS DE INTERVENÇÃO / ATUAÇÃO	VETORES ESTRATÉGICOS			
		ESTIMULAR A CURIOSIDADE E A VONTADE DE DESCOBRIR	PRODUZIR E DISSEMINAR CONHECIMENTO	INOVAR E CRIAR VALOR CULTURAL E ECONÓMICO	CONTRIBUIR PARA A PROJEÇÃO GLOBAL DE LISBOA
BENS CULTURAIS	CONCRETIZAR OS POTENCIAIS DE CRESCIMENTO DE VALOR CULTURAL DE BELÉM				
	OTIMIZAR A GESTÃO DE RECURSOS DOS BENS CULTURAIS DE BELÉM				
	AUMENTAR O NÚMERO DE VISITANTES NA ÁREA DE BELÉM E SATISFAZER AS SUAS EXPECTATIVAS				
	ENVOLVER OS RESIDENTES COMO PROTAGONISTAS DO DISTRITO CULTURAL DE BELÉM				
	ESTRUTURAR A COMUNICAÇÃO DA ÁREA DE BELÉM E DOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS				
	ESTIMULAR A CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO NO DISTRITO CULTURAL DE BELÉM				
ENVOLVENTE URBANA	ACRESCENTAR VALOR URBANÍSTICO, AMBIENTAL E SOCIAL AO DISTRITO CULTURAL DE BELÉM				
	PROPORCIONAR EXPERIÊNCIAS ÚNICAS AOS VISITANTES E RESIDENTES EM BELÉM				
	PROMOVER A ACESSIBILIDADE UNIVERSAL E INCLUSIVA NUM SISTEMA DE MOBILIDADE EFICIENTE				
	TORNAR O DISTRITO CULTURAL DE BELÉM NUM ESPAÇO ECOLÓGICO E AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL				

Fonte: Lamas (2015, p.17)

Os primeiros objetivos são referentes aos Bens Culturais seguindo-se os da envolvente urbana.

Para concretizar os potenciais de crescimentos de valor cultural de Belém conjugado com o vetor de estimular a curiosidade e a vontade de descobrir, Lamas (2015) afirma que é constatável que Belém e os seus monumentos têm já um forte potencial de atrair visitantes internacionais e nacionais, mas mesmo assim pode tentar valorizar-se ainda mais toda esta zona e todos os equipamentos culturais nela existentes. Potenciando assim a criação de emprego e de riqueza. Só será possível concretizar o acima referido se houver a devida intervenção nos equipamentos culturais e na sua zona económica de ação. Quanto ao vetor inovar e criar valor cultural e económico, são apresentadas soluções como os bens culturais devem dar especial atenção às suas infraestruturas e à sua dinamização cultural e como também será importante dinamizar e proporcionar ao turista novas experiências, novas exposições, tendo como objetivo principal criar a revisitação. Ainda reforça a importância de se criar uma uniformidade de horários e de funcionamento dos bens culturais, pois é importante que estes estejam acessíveis todos

os dias aos visitantes. Por norma numa zona tão rica em bens culturais há a capacidade de gerar negócios que dependem e que acrescentem valor, mas este efeito infelizmente não existe em Belém. Segundo Lamas (2015,p.19) “Belém não apenas evidencia a necessidade de experimentação e desenvolvimento de formas de colaboração com e pelos agentes económicos como também justifica que a Estrutura de Missão estimule negócios inovadores, alinhados com a visão estratégica.”

- Otimizar a gestão de recursos dos bens culturais de Belém

Os vetores escolhidos para por em prática o objetivo foram o inovar e criar valor cultural e económico e o contribuir para a projeção global de Lisboa. Para que assim seja possível Lamas (2015, p.19) propõem o seguinte:

- Consagrando o compromisso de excelência e responsabilidade social e ambiental na governação dos bens culturais públicos, focalizada nos utilizadores e fruidores;
- Assegurando os padrões mais elevados de objetividade e transparência dos processos de decisão e de implementação das decisões;
- Assumindo a responsabilidade pela produção e medição de resultados.

Este sugere para que haja uma melhor otimização, é importante que haja a implementação de bilhética conjunta, pois assim esta ajudará a otimizar a gestão integrada que tem como fundamento o aumento das receitas (valores praticados devem ser revistos e atualizados de forma a gerir disparidades de procura e a melhorar a oferta). Este novo modelo deverá assegurar quatro objetivos, sendo eles: “integrar bilhetes combinados de acesso aos bens culturais, selecionados pelos visitantes; permitir a utilização dos bilhetes para acesso ao sistema de mobilidade e acessibilidade de Belém; aumentar a conveniência dos canais para aquisição de bilhetes; melhorar o conhecimento das segmentações da procura e das dinâmicas dos visitantes do Distrito Cultural de Belém.” Deve ainda ter em atenção os impactos que estas alterações poderão vir a ter no visitante, sendo necessário realizar estudos.

Para além da Bilhética existe ainda a problemática da prestação de serviços que são prestados pelos bens culturais; Lamas (2015) defende que este devem ser oportunidades para diversificar as receitas financeiras, pois devem disponibilizar os espaços que têm

para o mercado dos eventos. Devem igualmente apostar no *merchandising*, em patrocinadores, mecenas e na realização de atividades complementares. Outra maneira de angariarem mais dinheiro será através de concursos de financiamento, desde o Portugal 2020 a outros fundos Europeus. Para que estas intervenções sejam produtivas há que ter noção das expetativas dos visitantes, apurar junto destes a satisfação face aos serviços prestados e ter como norma as boas práticas internacionais.

Para além das sugestões atrás realizadas, ainda é de elevada importância referir que para que haja a devida otimização da gestão dos bens culturais há que intervir de forma eficiente no uso de recursos escassos e no corte de custos não produtivos. Tal será possível através de um melhoramento nos recursos humanos e no maior desempenho dos serviços (contabilidade, compras, segurança, limpeza,...)

- Aumentar o número de visitantes na área de Belém e satisfazer as suas expetativas

Segundo Lamas (2015, p.20) “A informação de benchmarking de situações e experiências estrangeiras revela que as motivações, as necessidades e as expetativas dos visitantes de bens culturais como os de Belém – e, genericamente, dos que protagonizam os principais fluxos turísticos – incluem, para além da vontade de viver experiências concretas e distintivas, a de conhecer o contexto histórico, territorial e cultural.” Como tal, para se potenciar ao máximo a vinda de visitantes deve disponibilizar-se novas ferramentas para conhecerem melhor Belém. Para que seja possível há que criar “Centros de Interpretação” que tenham nos seus serviços, bilheteira integrada (todos os bens culturais e meios de transportes), áreas de descanso, WC’s, Informações culturais e turísticas (promoção dos percursos já criados para o site visitbelem, (Jardins de Belém, Belém Real, Belém dos Descobrimentos, Belém Moderna, Belém para os mais Novos, Belém Acessível a Todos), serviços comerciais, de telecomunicações e de mobilidade. A localização destes centros será planificada, sendo um deles certamente no CCB, pois este é uma das entradas principais para o Distrito Cultural. A necessidade de criar serviços de apoio à compreensão dos bens culturais de Belém e da sua área é importante para os diversos públicos que visitam, de forma a tirarem melhor partida da sua vinda e para terem acesso a mais informação histórica e territorial de Belém. Isto estende-se como é obvio às comunidades

educativas. Entidades públicas e privadas devem repensar a oferta que têm para a comunidade educativa, para que seja possível disponibilizar-se visitas mais interessantes para todos os ciclos.

Com o devido aumento da procura de visitantes e com o objetivo de lhes prestar o melhor serviço possível e de estes poderem colocar nas suas redes sociais onde estão, é tido como pilar importante a disponibilização de WiFi gratuito em toda a área de Belém. A segurança também é um fator muito relevante, sendo importante demonstrar que está é uma área segura através da cooperação com as autoridades policiais. Como já foi referido anteriormente, também Lamas (2015) defende que integrar atividades e eventos de animação artística e culturais no espaço público poderá aumentar o número de visitantes e contribuir para a sua satisfação, sendo uma forma viável de contornar a sazonalidade da procura. Mas como em tudo há que ter cuidado com as atividades e eventos promovidos, pois o aumento de visitantes é positivo, tendo que haver uma gestão correta de fluxos, para que bens culturais e espaços públicos e os residentes não venham a sofrer os impactos negativos da atividade.

- Envolver os residentes como protagonistas do Distrito Cultural Belém

Os residentes têm um papel fundamental para o desenvolvimento integrado da área de Belém. Lamas (2015) afirma que primeiramente eles dão corpo e estrutura para se possível se criar e consolidar o Distrito Cultural de Belém. Em segundo lugar a sua participação em eventos culturais permite que os visitantes internacionais e nacionais que vem por motivo de visita a bens culturais, acabem por participar nestes eventos, pois são frequentados pela população residente, dando-lhes assim oportunidade de conhecer e de conviver com eles. Também, há que ter cuidado especial com as necessidades dos residentes, não colocando o desenvolvimento turístico à frente do mesmo. Por fim é necessário manter a identidade de Belém, como área de turismo-cultural habitada. Para que seja possível beneficiar ambas as partes, visitantes e habitantes, há que criar visitas aos bens culturais, realizar eventos e atividades de animação para os habitantes. Para que isto seja possível terá de haver colaboração entre a Câmara e as Juntas de Freguesia. Também deve ser feita uma comunicação específica para os residentes das atividades culturais e artísticas que estejam a ocorrer em Belém. É notório nesta abordagem feita por Lamas, como este refere a importância dos

residentes para a dinamização de uma zona turística como Belém e ainda como a a sua participação em eventos, ajuda a que estes sejam bem vistos e consequentemente sejam alvo de interesse por parte dos turistas. Outros autores, como já foram citados anteriormente, defende esta importância de que a integração dos residentes é vantajosa a diversos níveis.

- Estruturar a comunicação da área de Belém e dos Bens Culturais

A comunicação é fundamental, para que a nossa mensagem seja entregue ao público certo, como tal Lamas (2015) vê neste ponto um dos mais lesados, pois existem carências quanto à comunicação dos diferentes bens culturais, como de Belém. Por isso vê a extrema necessidade de elaborar um plano de comunicação integrado para Belém e para os seus bens culturais. Nomeia três tipologias principais de intervenção. Sendo a primeira referente a importância de desenvolver a identidade de Belém, como um todo, ou seja, a projeção da sua identidade quer a nível nacional quer internacional, ajudando a marca Lisboa. Pretende conseguir isso a partir de trabalho integrado com as agências responsáveis pela promoção turística e cultural da cidade (ATL e EGAC) e a nível nacional com o Turismo de Portugal. Será também importante realizar ações de comunicação “coordenadas, coerentes, inovadoras e com impacto mediático” Lamas (2015, p.22), usando sobretudo os novos media e a web. A comunicação trabalhada em conjunto com informação sobre o Distrito Cultural de Belém, (pontos de interesse, atividades, bens culturais), nos formatos mais convencionais, (os mapas, as brochuras e sinaléticas), estes estariam disponíveis no aeroporto, centros de interpretação, terminal de cruzeiros, postos de turismo, etc. Por fim trabalhar em conjunto com operadoras turísticas, com o intuito de com elas se perceber como se deve adequar a comunicação para estes agentes. Pois assim será uma comunicação direcionada para “Destination Management Companies, Operadores Turísticos, empresas especializadas em Shorex”. Lamas (2015, p.22)

- Estimular a criação de conhecimento no Distrito Cultural de Belém

Lamas (2015, p.22) afirma que “a identidade, a afirmação, a notoriedade e a competitividade das sociedades contemporâneas são crescentemente marcadas pela capacidade para produzir e disseminar conhecimento” Assim sendo, ele considera que deve ser dado o devido impulso à investigação e ao desenvolvimento em Belém, mais

propriamente nos seus bens culturais e científicos. Uma valência que tem importância para além da área artística e cultural é a económica (gestão dos bens culturais e do conjunto do Distrito Cultural). Apoiar, promover e aceitar são palavras de ordem para quem queira investigar e desenvolver projetos sobre esta área (Lamas, 2015). É feita a ressalva para as entidades promotoras⁵.

Como anteriormente referi, primeiro foram explicados os objetivos de atuação para ao Bens Culturais, seguindo-se agora os objetivos para a envolvente urbana. Nestes objetivos há que ter em consideração que só poderão alcançar sucesso se existir colaboração entre a estrutura de missão com a Câmara de Lisboa, com as Juntas de Freguesia, Porto de Lisboa, entidades públicas e privadas e obviamente as entidades gestoras dos bens culturais. Lamas (2015)

- Acrescentar valor urbanístico, ambiental e social ao Distrito Cultural de Belém

Segundo Lamas (2015), não é suficiente valorizar os bens culturais, há que criar sinergias com a envolvente urbana. Só assim será possível criar uma Belém, mas rica, dinâmica e coesa. Para que isso seja possível, terá de existir cooperação entre a Estrutura de Missão e a Câmara de Lisboa, que “detém e exerce competências fundamentais no âmbito do planeamento e gestão do território, da gestão de infraestruturas e de serviços urbanos e ambientais, bem como outras entidades que desenvolvem atividades-chave relevantes para a fruição deste território e dos bens culturais aqui existentes.” Lamas (2015,p.23) Explica ainda que este processo de planificação, alteração e gestão da Área de Belém deve seguir uma linha orientadora para sustentabilidade económica, ambiental e social. A valorização social já está integrada noutras áreas do Plano Estratégico Cultural da Área de Belém, mas também aqui é feita a indicação que esta valorização deve desenvolver-se a partir de projetos colaborativos, de inclusão e de inovação proporcionados por entidades gestoras de bens culturais, entidades públicas e de organizações da sociedade civil.

⁵ Esta abordagem, que deverá necessariamente articular os estímulos à realização de projetos e atividades de Investigação & Desenvolvimento com as especificidades e potencialidades das entidades promotoras, compreende o incentivo à participação e liderança de projetos europeus e internacionais, inseridos e enquadrados em redes globais do conhecimento focalizadas nas artes e na cultura, e será tributária da elaboração de uma abordagem estratégica integrada concertada com a Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Lamas (2015, p. 22)

- Proporcionar Experiências únicas aos visitantes e residentes em Belém

Este objetivo já foi referido anteriormente, em suma é esclarecida a importância que há e no turismo em proporcionarmos experiências únicas quer aos residentes quer aos visitantes, pois só assim haverá uma continuidade dos projetos iniciados e capacidade de iniciar outros.

- Promover a acessibilidade universal e inclusiva num sistema de mobilidade eficiente

Para Lamas (2015) este é um tema prioritário, e que tenciona ver resolvido com a maior brevidade possível. O acesso é algo que deve ser igual para todos, mesmo com alguma deficiência motora, não nos pode ser negada a oportunidade de visitar locais públicos ou provados. Como tal Lamas (2015, p.24) afirma que “por um lado de melhorar significativamente o acesso dos cidadãos a Belém e, por outro lado, uma vez aqui, garantir a acessibilidade inclusiva e universal aos bens culturais, aos espaços públicos e às atividades complementares ali proporcionadas.” Para que isto seja possível, são necessárias diversas intervenções nesta área, de forma a torná-la numa área mais confortável, eficiente e segura. Locais que a seu ver necessitam de intervenção, é a barreira física entre Belém monumental e Belém beira-rio. O mau uso da via pública por parte dos autocarros turísticos, que estacionam por vezes em frente ao Mosteiros dos Jerónimos, Torre de Belém e Padrão dos Descobrimentos, para além do impacto negativo visual. O excesso de tráfego que a zona monumental de Belém sofre diariamente. Para contrariar estes aspetos negativos Lamas (2015, p.24) propõem que seja feita uma “rede coerente de percursos para peões e ciclistas, com interesse cénico, confortáveis, convenientes, seguros, com sinalização adequada, livres de barreiras, em especial nas ligações entre bens culturais, atividades complementares e respetiva articulação com o sistema de transportes coletivos e zonas de estacionamento.”

Seria importante implementar uma zona de largada e tomada de turistas que venham de autocarros, táxis e ou carrinhas para proteger o ambiente e os bens culturais. Seria essencial implementar carrinhas que transportem os turistas entre bens culturais em articulação com os transportes públicos da zona. E por fim, quanto aos autocarros de serviço ocasional, os que mais impactos negativos têm em Belém, seria ideal, criar zonas de tomada/largada de passageiros e depois este dirigirem-se para zona de estacionamento distante das atrações culturais, reduzindo assim o seu impacto.

- Tornar o Distrito Cultural de Belém num espaço ecológico e ambiental sustentável

Neste objetivo é apresentada a preocupação com o meio ambiente e com os impactos nocivos que podem e devem ser alterados para que Belém seja um Distrito Cultural “carbon-free zone”. Algumas das sugestões feitas, são a utilização de transportes públicos menos poluidores, a devida redução do consumo energético, de água, de matérias e a devida arborização das ruas e espaços públicos. Lamas (2015, p.25) afirma “ao adotar esta visão, pretende-se que o Distrito apresente indicadores ambientais de referência em termos de emissões de gases com efeito de estufa e de poluentes atmosféricos, consumo de energia e de água, assim como de qualidade do ar, facto este de inquestionável relevância na proteção dos equipamentos culturais.” É necessário valorizar os espaços verdes existentes, pois estes concebem biodiversidade a esta área e às envolventes.

Após o resumo dos objetivos segue-se o modelo de governação do Plano Estratégico Cultural da Área de Belém quanto a este tópico já referi anteriormente qual será o modelo aplicado, está descrito da resolução de ministro n.º 44/2015.

O financiamento e a sustentabilidade do Plano “assumem como finalidade central do respetivo financiamento “Assegurar a sustentabilidade económica e financeira das operações, libertando recursos para investimento”. A prossecução deste objetivo será assegurada pela conjugação harmoniosa de atuações em quatro domínios:

1. Otimização da eficiência e da eficácia da gestão integrada dos bens culturais da Área de Belém;
2. Diversificação das fontes de financiamento dos bens culturais do Distrito Cultural;
3. Maximização do acesso às oportunidades de financiamento do Portugal 2020 e de Programas Europeus;
4. Criação de um instrumento de financiamento reembolsável de investimentos viáveis.”

Lamas (2015, pp.30-31)

Estão assim apresentadas as diretivas para a gestão integrada do Plano Estratégico Cultural da Área de Belém, o impulso a direcionarem-se melhor os fundos

existentes, a preocupação e entendimento da necessidade de concorrer a fundos quer nacionais quer internacionais. Na criação de mais rendimentos através de ativos existentes dentro de cada bem cultural, e claro a sua gestão integrada com o fundo de ajudar e equilibrar não só os bens culturais como a área envolvente.

Conclusão

Posso afirmar que este relatório foi sendo construído com conclusões. De forma geral concluí que o turismo cultural e o turismo de eventos têm muitas semelhanças, que ambos pretendem que se gere na sua área de ação, maior empregabilidade, maior dinamização dos espaços públicos e privados, melhoramentos urbanísticos e de transportes públicos. Que as cidades, regiões, locais se organizam igualmente para acolher os seus turistas de formas muito semelhantes, preparando assim infraestruturas, como hotéis, lojas de conveniência, restaurantes, negócios que potenciam e dinamizam a vinda dos turistas. Basicamente há a perceção quer por parte das entidades públicas, quer privadas, que este tipo de turismo promove e acresce valor urbano, nacional e em maior escala internacional. Sendo esse um dos grandes objetivos, ser reconhecido mundialmente. É identificado o valor que os eventos têm na capacidade de dinamizar, promover e de reinventar destinos, de os tornar únicos e distintos, comparativamente a outros destinos culturais, concorrentes, sendo assim hoje em dia usados também para esse fim.

Quanto ao turismo interno, pilar fundamental deste relatório, foi expectável concluir que as nossas entidades turísticas não dão a atenção necessária. É um facto que este mesmo assim consegue obter valores significativos, mas muito mais poderia ser feito, pois em momentos de crise, como ocorreu anteriormente, poderá ser o turismo interno a manter os diversos tipos de turismo sustentáveis. Alguns autores defendem exatamente isso, que um turismo interno saudável ajuda e cria estruturas de suporte para o turismo internacional. Não sofrendo assim tantos impactos negativos quando o turista internacional, por motivos económicos ou sociais, perder a capacidade de fazer turismo fora das suas fronteiras. Infelizmente no PENT não estão clarificadas as metas para o turismo interno, enquanto as do turismo internacional são totalmente esmiuçadas - são apresentadas diversas propostas e medidas, sendo também apresentados valores (previsões), sobre a possível evolução da procura em diversos parâmetros.

Por um lado compreendo a preocupação com os mercados emissores e com as medidas que são criadas para tornar Portugal um destino mais apetecível e competitivo, perante outros destinos, mas na avaliação do número de dormidas e de hóspedes foi visível que

cada mercado emissor isolado não consegue atingir valores como os do mercado interno; só conseguem ultrapassar em larga escala quando são contabilizados num só grupo. O turismo português continua a posicionar-se com estas medidas, como se Portugal continuasse a ser um destino só com capacidade para receber e não de emitir, o que não é totalmente verdade, cada vez mais os turistas portugueses, saem do seu país com o mesmo intuito de os que entram no nosso: com o objetivo de conviver, de conhecer e de experienciar novas aventuras. O conhecimento de outra cultura, gastronomia e história torna-se nos dias de hoje como uma pedra basilar das sociedades evoluídas.

Mas para se criar o desejo no outros de escolherem Lisboa em prol de outros destinos há que utilizar certas ferramentas, já referidas como o marketing e a comunicação. Novos meios de mostrar ao mundo o que de melhor temos. Todos os países e cidades o fazem, alguns sendo símbolos vivos e tendo um protagonismo que quase não necessitam de agentes de marketing e de comunicação para os colocar no topo dos destinos, já Portugal, precisa destas ferramentas, para poder sobressair. Os eventos foram apontados como boas fontes de promoção e de divulgação de um destino por diversos autores e também consta no PENT e no plano estratégico cultural da área de Belém, que serão os eventos um fomentador e diversificador da oferta turística de hoje e dos anos vindouros. Neste sentido, ajuda a combater a sazonalidade, criando atrativos para os turistas noutras épocas do ano, ajudando a que um destino não seja algo visitável uma vez e que nada mais nos faça lá voltar e acima de tudo deve promover-se as inter-relações entre entidades públicas e privadas.

Quanto à pergunta de partida, se o CCB será um dinamizador e promotor dos eventos culturais em Belém é mais que expectável que assim venha a ser, para além dos eventos que já organiza dentro das suas instalações, com a criação do Plano e se este for aceite em conselho de ministros e a estrutura de missão puder fazer o que lhe compete, tornando Belém um destino com uma programação cultural, como até a data não existiu. Esforços têm vindo a ser feito, para que o CCB consiga atrair um maior número de visitantes, como as visitas temáticas e a sua devida divulgação dentro dos agentes, mas com este novo presidente e com os planos que tem, acredito que venha a obter melhores resultados quanto ao número de visitantes.

Foi assim possível concluir com a análise de públicos do CCB que este tem forte impacto no turismo interno; volto a reforçar que a amostra foi bastante pequena, comparativamente com o número total de visitantes que o CCB tem ao longo do ano, mas mesmo assim é notável que a programação feita seja direcionada para o público nacional e não internacional. Sem um espetáculo constante e de identidade portuguesa, que tenha a capacidade de atrair o público internacional, será sempre mais difícil, pois a maioria dos espetáculos são a partir de quinta-feira, deixando os restantes dias da semana sem programação. Logo, um turista internacional que esteja em Lisboa sem ser ao fim de semana dificilmente tem oferta no CCB. Neste sentido até à data o CCB tem direcionado a sua programação para o turismo interno e a meu ver deveria continuar a potenciá-lo e a manter a oferta cultural tão diversificada como o tem feito. Novos objetivos e novos desafios perante o público internacional é a visão de Lamas, mas não descuidará do que já lhe é fiel.

Concluí ainda que o meu estágio foi muito produtivo a diversos níveis, desde a enorme oportunidade de participar ativamente neste grande projeto que começa agora a ganhar estrutura, de conhecer e perceber em que moldes o CCB trabalha e se esforça para ter uma programação diversificada e de interesse geral. E, acima de tudo, a consciência de que a melhor forma do CCB vingar é comunicar mais para os turistas, com outras abordagens, noutros formatos e aliar-se aos restantes equipamentos culturais. Ter tido a oportunidade de presenciar o dia-a-dia do centro foi fundamental, para capturar a sua essência e como a criação de algo único e existente só ali poderá ajudar a vingar neste mercado turístico tão competitivo.

Referências Bibliográficas

Abreu, A. (2013) *Contexto Histórico de Temporalidade longa, Visitados em breve espaço de tempo ou a zona turística de Belém*, trabalho projeto de Mestrado não publicada, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa Universidade Nova de Lisboa.

Albuquerque, S. (2004) *Turismo de Eventos: A importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*, monografia não publicada, Brasília Universidade de Brasília-

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. e McDonnell, I. (2006) *Events Management*, 2nd Edition, Great Britain, Elsevier Ltd.

Baker, J. (2014) *Pela Reabilitação do Terreiro das Missas em Belém* [Online], Lisboa, Partida da Terra. Disponível em <http://www.am-lisboa.pt/documentos/1428938558V6nLE9hv8Gj94HR5.pdf> (Consultado a 15 de agosto de 2015).

Barretto, M. (2007) *Cultura e Turismo: Discussões contemporâneas* [Online], Campinas-SP, Papirus. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=ItQR-zrRxRQC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=turismo+cultural+defini%C3%A7%C3%A3o&source=bl&ots=z5pjKkfFoI&sig=ogi4CFmmGGjH5POUZgtmOFRCyNw&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CDoQ6AEwBTgKahUKEwiElPOPg9bHAhVEtBQKHTXNBZ4#v=onepage&q=turismo%20cultural%20defini%C3%A7%C3%A3o&f=false> (Consultado a 5 de agosto de 2015).

Berridge, G. (2007), *Events Design and Experience* [Online], Oxford, Elsevier Ltd. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=facdAklE9ogC&printsec=copyright&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>, (Consultado a 30 de agosto de 2015).

Branco, L. (2015) 'A atividade turística e o segmento de eventos. Análises conceituais em torno do processo de gestão, planificação e operacionalização desde segmento turístico', *Revista Científica Eletônica de Turismo*, Ano IX – Número 17, Junho de 2012 – Periódicos Semestral [Online]. Disponível em

http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/RFca5MRvz55kYd0_2013-5-23-18-14-39.pdf (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Canelas, L. (2015) ‘Plano Estratégico para a área de Belém já pode ser consultado’, *Público* [Online]. Disponível em <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/plano-estrategico-para-a-area-de-belem-ja-pode-ser-consultado-1708297> (Consultado a 20 de setembro de 2015).

Canelas, L. e Salema, I. (2015) ‘Governo cria estrutura para o presidente do CCB gerir zona de Belém’, *Público* [Online]. Disponível em <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/antonio-lamas-dirige-estrutura-de-missao-para-repensar-zona-monumental-de-belem-1699407> (Consultado a 25 de agosto de 2015).

Câmara Municipal de Cascais (s.d.) Organização e gestão de eventos [Online]. Disponível em http://www.cm-cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/ag21organizacao_gestao_eventos.pdf (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Cardoso, M. (2013) *A Importância da Organização de Eventos no Turismo*, tese de Mestrado não publicada, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Cunha, L. (2007) *Introdução ao Turismo*, 3ª Edição, Lisboa-São Paulo, Editorial Verbo

Fakih, E. (2013) Turismo de eventos científicos: Centrinho/Uso, trabalho de Conclusão de curso de Bacharel não publicado, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, Campus de Rosana – SP.

Getz, Donald (1997) *Event Management and Event Tourism* New York: Cognizant Communications Corporation

Gomes, P. (2015) ‘Turismo interno bate recorde’, *Económico* [Online]. Disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/turismo-interno-bate-recorde_212138.html (Consultado a 10 de setembro de 2015).

ICOMOS (1999) Carta Internacional sobre o turismo cultural, México [Online]. Disponível em

<http://www.patrimoniocultural.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreturismocultural1999.pdf> (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Instituto Nacional de Estatística (2014) Estatísticas do Turismo 2014 [Online], Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, I.P.. Disponível em [file:///C:/Users/Ana/Downloads/ET_2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ana/Downloads/ET_2014%20(1).pdf) (Consultado a 6 de Agosto de 2015).

Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S. e Caetano, J. (2013) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*, 1ª Edição, Lisboa, Edições Silabo, Lda.

Junta de Freguesia de Belém (s.d.) Junta de Freguesia de Belém [Online]. Disponível em http://www.jf-belem.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=108 (Consultado a 20 de setembro de 2015).

l, P. (2000) *Administração de Marketing*, 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo, Prentice Hall

Lamas, A. (2015) Plano Estratégico Cultural da Área de Belém [Online]. Disponível em <https://www.ccb.pt/mediaRep/ccb/files/noticias/PlanoEstrategicodeBelem.set.15.pdf> (Consultado a 20 de setembro de 2015).

Lusa/Sol (s.d.) ‘CCB: Vinte anos de eventos, polémicas e um projecto inacabado’, *Jornal Sol* [Online]. Disponível em <http://www.sol.pt/noticia/71316> (Consultado a 25 de agosto 2015).

Marujo, N. (2015) ‘O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região’, *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, n. 23 [Online]. Disponível em <http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html> (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Ministério da Economia e do Emprego (s.d.) PENT 2013-2015 [Online], Lisboa. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT%202012.pdf> (Consultado a 5 de setembro de 2015).

Ministério do Turismo Brasileiro (s.d.) Turismo Cultural [Online]. Disponível em <http://www.turismo.mg.gov.br/component/content/article/42/297-turismo-cultural?format=pdf> (Consultado a 10 de agosto de 2015).

OECD (2009) The Impact of Culture on Tourism [Online]. Disponível em <http://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm#Summaries> (Consultado a 5 de setembro de 2015).

Padrão dos Descobrimentos (s.d.) Padrão dos Descobrimentos [Online]. Disponível em <http://www.padraodosdescobrimentos.pt/monumento/> (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Palácio Nacional da Ajuda (s.d.) Palácio Nacional da Ajuda [Online]. Disponível em <http://www.palacioajuda.pt/pt-PT/palacio/historia/ContentDetail.aspx> (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Pérez, X. (2009), *Turismo Cultural: Uma visão antropológica* [Online], Tenerife, ACA y PASOS. Disponível em <https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4613/1/livro%20tc%20xerardo.pdf> (Consultado a 25 de agosto de 2015).

Pires, E. (2004) As Inter-Relações Turismo, meio Ambiente e Cultura [Online], Bragança, Instituto Politécnico de Bragança. Disponível em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/222/1/70%20-%20As%20inter-rela%C3%A7%C3%B5es%20turismo%20meio-ambiente%20e%20cultura.pdf> (Consultado a 10 de setembro de 2015)

Presidência do Conselho de Ministros (2015) Resolução do Conselho de Ministros n.º 44/2015 [Online], Lisboa, Diário da República. Disponível em [file:///C:/Users/Ana/Downloads/resolucao_do_conselho_de_ministros_n_44_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ana/Downloads/resolucao_do_conselho_de_ministros_n_44_2015%20(1).pdf) (Consultado a 20 de setembro de 2015).

Publituris (2014) ‘OMT e UNESCO organizam conferência sobre turismo e cultura’, *Publituris* [Online]. Disponível em <http://www.publituris.pt/2014/12/17/omt-e-unesco-organizam-conferencia-sobre-turismo-e-cultura/> (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Quivy, R., Campenhoudt, L. (1995), *Manual de Investigação em Ciências Sociais* [Online], Lisboa, Gradiva-Publicações, Lda. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/37937019/Quivy-e-Campenhoudt-Manual-de-Investigacao-em-Ciencias-Sociais>, (Consultado a 30 de agosto de 2015).

Ramalho, M. (s.d.), Visitbelem [Online]. Disponível em <http://www.visitbelem.pt/Default/pt/OQueVer/ContextoHistorico> (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Rocha, G. (2011) ‘Um olhar sobre eventos: Uma análise sob o ponto de vista conceitual’, *Revista Científica Eletônica de Turismo, Ano VIII – Número 15, Junho de 2011 – Periódicos Semestral* [Online]. Disponível em http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/971EaaXEGmYejKE_2013-5-23-16-54-18.pdf (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Simões, M. (2012) *Os Eventos e a Atractividade e Competividade Turística das Cidades: O caso Lisboa*, tese de Mestrado não publicada, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Silva, J. (2009) *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*, tese de Doutoramento não publicada, Aveiro, Universidade de Aveiro.

Silva, J. (2013) *Turismo Interno, Uma Visão Integrada*, Lisboa, Lidel-edições técnicas, lda.

Silva, S., Viegas, N. e Caiado, L. (2011) *Algarve 2011 a Importância do “Festival MED” para o desenvolvimento cultural e turístico de Loule*, Book of Proceedings of the International Conference on Tourism Management, Tourism & Management Studies, Vol.1, pp.457-466.

Tadeu, P. (2014) ‘1992 – O CCB custou 200 vezes mais’, *Diário de Notícias* [Online]. Disponível em <http://150anos.dn.pt/2014/07/31/1992-o-ccb-custou-200-vezes-mais/> (Consultado a 25 de agosto 2015).

Turismo de Portugal IP (s.d.) Conceitos estatísticos turismo (por ordem alfabética) [Online]. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/>

conceitosenomenclaturas/Documents/Conceitos%20Estatisticos%20para%20Turismo.pdf (Consultado 10 de setembro de 2015).

Turismo de Portugal IP (2011) O Turismo em 2010 [Online]. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Anexos/O%20Turismo%20em%202010.pdf> (Consultado a 5 de agosto de 2015).

Turismo de Portugal, IP (2015) Os resultados do Turismo [Online]. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20resultados%20do%20Turismo%20-%202014.pdf> (Consultado a 6 de Agosto de 2015).

UNESCO (s.d.) O Patrimônio: legado do passado ao futuro [Online]. Disponível em <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future/> (Consultado a 10 de setembro de 2015).

Vieira, J. (2015) *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática*, Lisboa, Edições Silabo, Lda.

Wikipédia (2004) Ajuda (Lisboa) [Online] 8 de junho de 2015. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ajuda_\(Lisboa\)#cite_note-3](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ajuda_(Lisboa)#cite_note-3) (Consultado a 10 de setembro de 2015)

Anexos

Anexo I – Inquérito entregue ao público CCB



Inquérito aos públicos do CCB

Queremos conhecer melhor o público que frequenta o CCB.

Pedimos-lhe o favor de preencher este inquérito e de o reenviar por mail para: publicos@ccb.pt

Este questionário destina-se exclusivamente a caracterizar os hábitos de frequência dos públicos que nos visitam.

Muito obrigada pela sua colaboração.

www.ccb.pt

Nacionalidade

- ☐ Portuguesa
☐ Estrangeira
☐ País europeu
☐ País lusófono
☐ Outro
- Código Postal da residência em Portugal
□□□□ - □□□□

Idade

- ☐ 0 – 16
☐ 17 – 25
☐ 26 – 40
☐ 41 – 60
☐ 61 – 80
☐ + 80

Sexo

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Habilitações literárias

- ☐ Ensino Primário
☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura
☐ Mestrado/Doutoramento

Profissão

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador(a) independente
☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
☐ Desempregado/a
☐ Reformado/a

Habitualmente onde adquire os seus bilhetes para o CCB?

- ☐ www.ccb.pt
☐ www.ticketline.pt
☐ Bilheteira CCB
☐ Fnac/Worten
☐ Outro

Qual a sua opinião sobre o preço dos bilhetes?

- ☐ Barato
☐ Adequado
☐ Caro

Habitualmente como toma conhecimento das atividades do CCB?

- ☐ Website CCB
☐ Newsletter CCB
☐ Programa trimestral CCB
☐ Postalfree
☐ Informação online
☐ Jornais e revistas em papel
☐ Televisão
☐ Rádio
☐ Cartazes de rua
☐ Amigos/familiares
☐ Outro

Atividades que prefere e/ou costuma frequentar no CCB

- ☐ Música clássica
☐ Música pop
☐ Jazz
☐ Fado
☐ Teatro
☐ Dança
☐ Garagem Sul – Exposições de Arquitetura
☐ Fábrica das Artes – Projeto Educativo
☐ Sala de Leitura
☐ Mercado do CCB
☐ Restaurantes, esplanadas e espaços ao ar livre

Espaços e serviços que mais valoriza no CCB

- ☐ Recepção
☐ Salas de espetáculos
☐ Bilheteiras
☐ Restaurantes
☐ Lojas
☐ Espaços ao ar livre
☐ Salas de reuniões
☐ Brochuras informativas/folhas de sala

Com que periodicidade frequenta as atividades culturais do CCB?

- ☐ Semanalmente
☐ Mensalmente
☐ Trimestralmente
☐ Ocasionalmente

Sugestões



Inquérito aos Públicos do CCB

Caracterizar os hábitos
de frequência dos
públicos que nos visitam

Março de 2015



A Direção de Comunicação e Marketing propôs a aplicação e análise de um inquérito para determinar o grau de satisfação do nosso público.

Este inquérito destinou-se exclusivamente a caracterizar os hábitos de frequência do público que nos visita.

A implementação do mesmo dá-nos a informação referente à perceção do nosso público, designadamente, o seu nível de satisfação quanto ao cumprimento dos seus requisitos por parte da Fundação Centro Cultural de Belém.

Para o efeito foram distribuídos externamente, via e-mail, e internamente nos seguintes locais:

- Sala leitura
- Receção
- Salas de espetáculo
- Bilheteiras
- Garagem Sul
- Restauração em geral



Com o empenho da equipa e o apoio dos inquiridos obteve-se o resultado de 979 inquiridos.

Depois de rececionados, as respostas foram lançadas numa base criada especificamente para tratamento de dados, onde as respostas foram posteriormente analisadas.

O apuramento dos dados realizou-se através da contagem direta das respostas.

Este inquérito foi anónimo e de resposta voluntária, a duração da aplicação foi três meses e meio (de dezembro de 2014 a 15 de março de 2015), em suporte papel (8.000 exemplares) e via e-mail em PDF editável, para 8.612 endereços.

As percentagens são sempre em referência à totalidade de pessoas que responderam aquela pergunta específica, dado que nem todas as pessoas inquiridas responderam a todas as perguntas.

O questionário encontra-se dividido em 12 grupos:

1. Nacionalidade
2. Idade
3. Sexo
4. Habilitações literárias
5. Profissão
6. Atividades que prefere e/ou costuma frequentar.
7. Espaços e serviços que mais valoriza no CCB
8. Com que periodicidade frequenta as atividades do CCB?
9. Como participa habitualmente em atividades culturais
10. Habitualmente onde adquire os seus bilhetes para o CCB?
11. Qual a sua opinião sobre o preço dos bilhetes?
12. Habitualmente como toma conhecimento das atividades do CCB
13. A programação do CCB em 2014 correspondeu às suas expectativas?
14. Sugestões

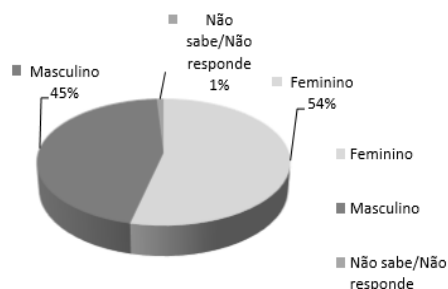
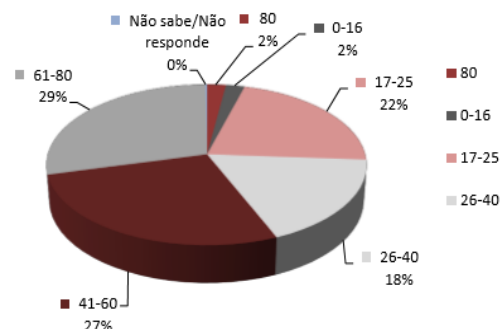


Análise

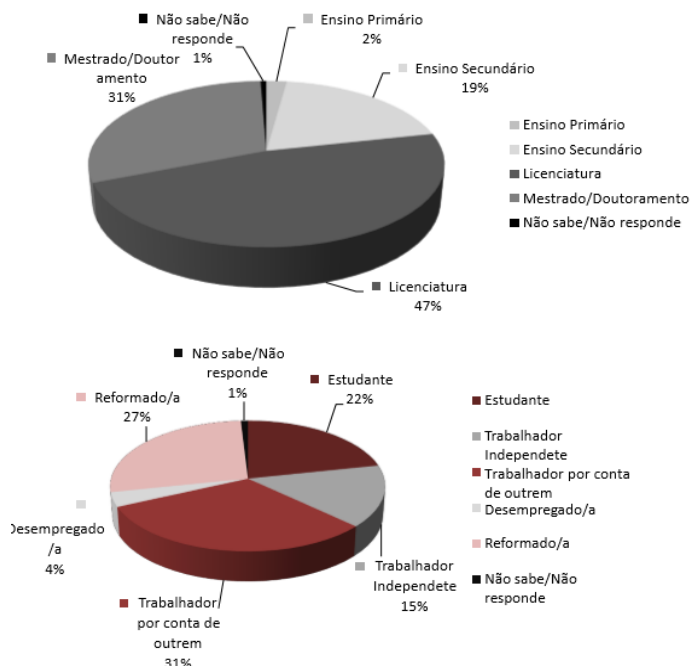
Perfil dos nossos inquiridos

No que diz respeito à idade, constatámos que a grande maioria das pessoas pertence a faixa etária dos 60-80 com 29%, dos 41-60 com 27%, dos 17-25 com 22%, dos 26-40 com 18%, dos 0-16 e +80 com 2%.

Com uma maior representação está o sexo feminino com 54%, o sexo masculino está representado por 45% e 1% não responderam.



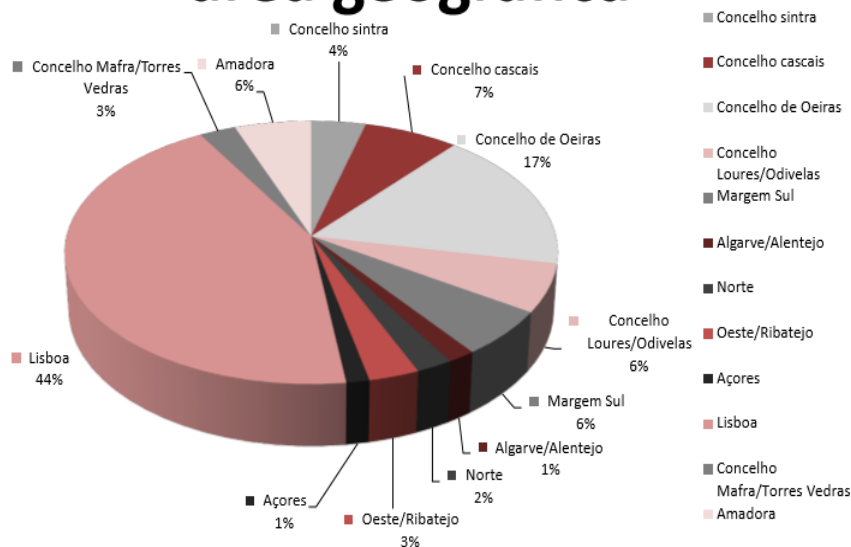
Perfil dos nossos inquiridos



A maior percentagem de inquiridos são licenciados estando representados por 47%; os restantes 52% são compostos por 31% com Mestrado/Doutoramento, 19% com ensino Secundário, 2% com ensino primário e não responderam 1% .

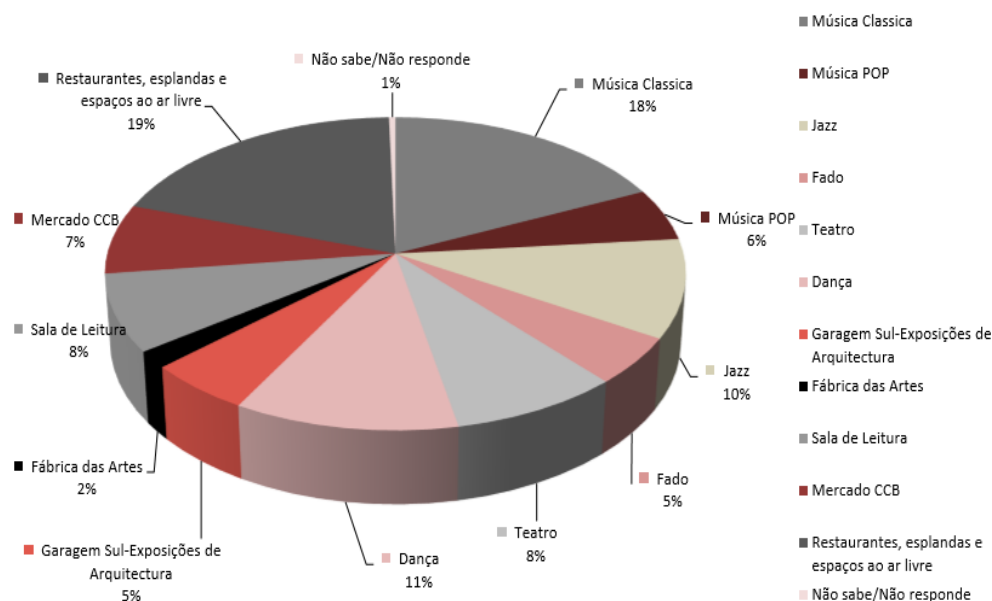
A nível de profissão a que mais se destaca é os trabalhadores por conta de outrem com 31%, seguindo-se os reformados com 27%, os estudantes com 22%, os trabalhadores independentes com 15% e 1% não responderam.

Distribuição do nosso público por área geográfica



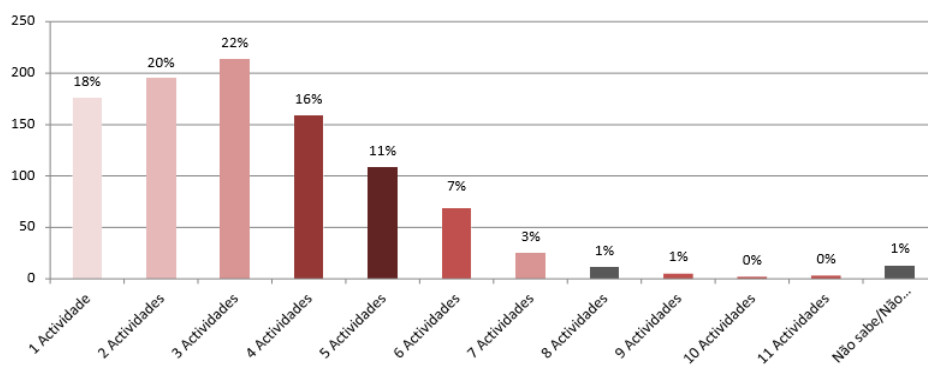
Conseguimos deduzir que os públicos que mais procuram o CCB, são os que moram mais perto, sendo o Concelho de Lisboa com maior representação, com 44%, seguindo-se o concelho de Oeiras com 17%, o concelho de Cascais com 7%, a Margem Sul, a Amadora e o Concelho de Odivelas/Loures com 6%, o Concelho de Sintra com 4% e os restantes enquadram-se abaixo de 3% (Concelho de Mafra/Torres Vedras, Norte, Oeste/Ribatejo, Açores e Algarve).

Quais as atividades que preferem?



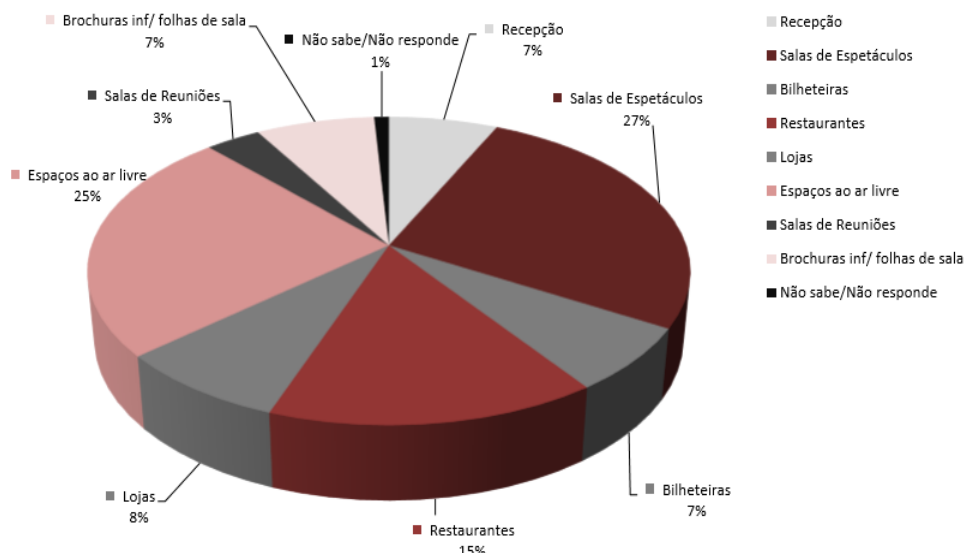
Existem atividades que são sem duvida a imagem de marca do CCB, sendo o motivo pelo qual os nossos públicos nos procuram. Apresentando em primeiro lugar os Restaurantes , Esplanadas e Espaços ao ar livre com 19% de procura, ficando a Música Clássica com 18%, a Dança com 11%. Os restantes 52% subdividem-se por 10% Jazz, 8% Teatro e Sala de Leitura, 7 % Mercado CCB, 6% Música POP, 5% Fado e por fim 1% não responderam.

Em quantas atividades participam?



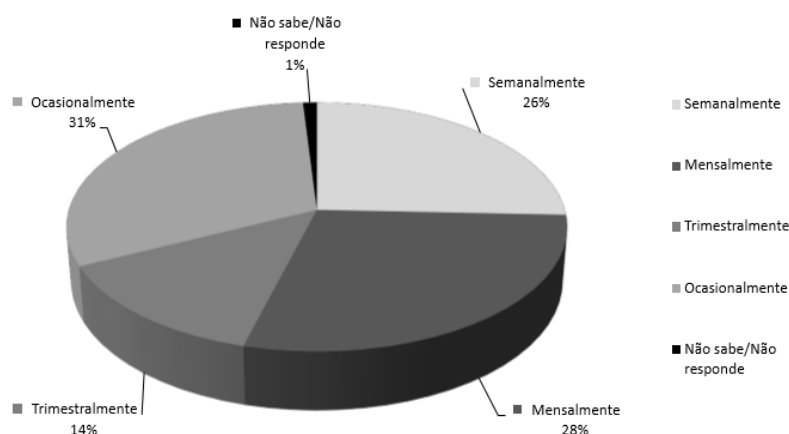
Visto o CCB apresentar e disponibilizar inúmeras atividades foi importante analisar a quantas o nosso público adere. A 1 atividade aderem 18%, sendo a mais importante Restaurantes e Esplanadas, a 2 atividades aderem 20%, mantendo-se os restaurantes e esplanadas, introduzindo a Música Clássica e Sala de Leitura, 3 atividades aderem 22%, a Música Clássica como principal, seguindo-se do Jazz, Dança e Sala de Leitura , 4 atividades aderem 16%, mantendo-se Música Clássica, os Restaurantes e Esplanadas e o Jazz. Os restantes 24% dividem-se por 5 atividades com 11%, Música Clássica mantendo o seu lugar, assim como os Restaurantes e Esplanadas e a Dança. 6 atividades com 7%, as atividades são iguais as apresentadas nas “5 atividades”. 8, 9 atividades com 1% tendo estas atividades participação igual em todas. 0% para 10 e 11 atividades. Não responderam 1%.

Quais os espaços e serviços que mais valorizam?



Os espaços mais valorizados são as Salas de Espetáculos com 27%, seguindo-se dos Espaços ao ar livre que representam 25%, os restaurantes detêm 15%, os restantes 33%, dividem-se por 7% em Brochuras, Folhas de Sala e Recepção, 3% para as Salas de Reuniões e 1% não respondem.

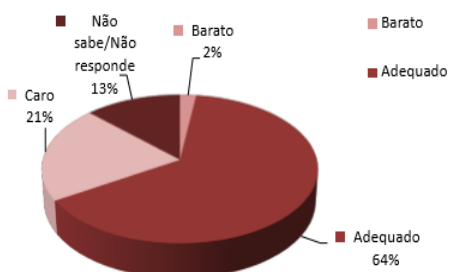
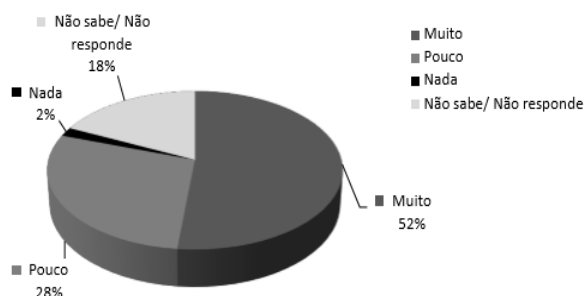
Com que periodicidade vêm ao CCB?



A maioria do público que vem ocasionalmente ao CCB representado por 31%, mas no eixo oposto temos, muito bem representado o público que vem mensalmente com 28%, o que vem semanalmente com 26%. Por fim temos 14% que vem trimestralmente e 1% que não respondeu.

Opinião sobre a programação 2014 e valor cobrado por bilhetes.

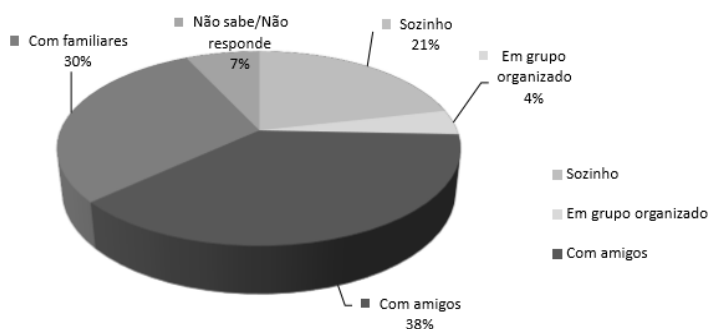
A programação de 2014 foi considerada muito interessante por 52% dos inquiridos, 28% achou que foi pouco interessante e 2% achou que foi nada interessante. Restou-nos 18% de inquiridos que não responderam.



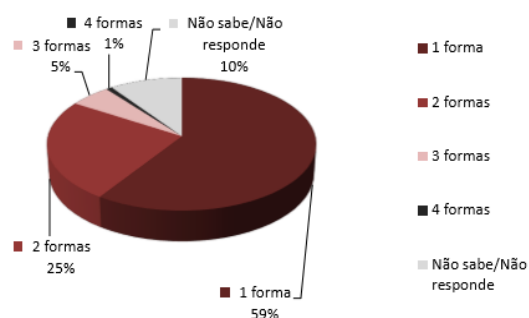
No que se refere ao preço 64% afirmou achar o preço adequado, 21% caro e 2% barato. Tendo ainda 13% não respondido.

Como participam nas atividades

Os nossos públicos demonstraram que a sua participação é feita maioritariamente com amigos representando 38%, com familiares 30%, sozinhos 21% e em grupo organizado 4%. Havendo ainda 7% que não responderam.

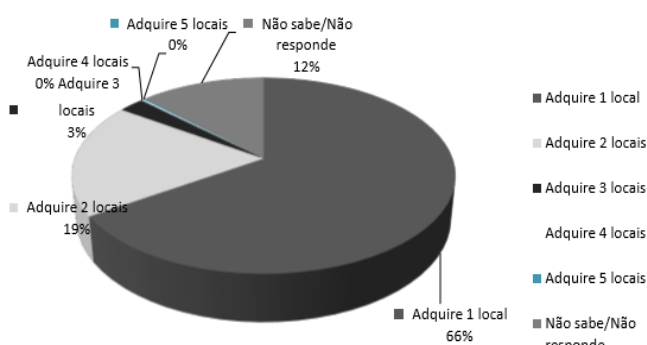
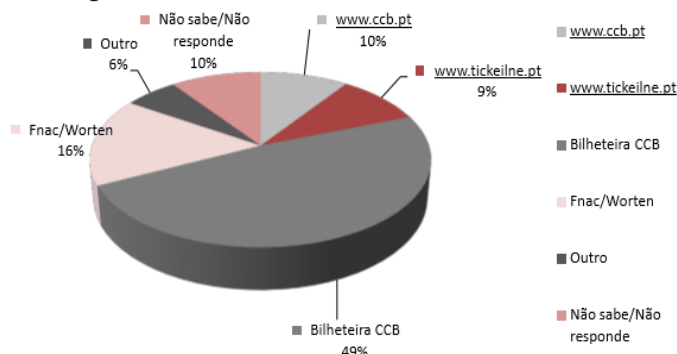


Havendo diversas maneiras de participar nas nossas atividades, foi importante aferir em quantas os nossos públicos mais aderem. Tendo 1 forma sobressaído com 59%, 2 formas 25%, 3 formas 5% e 4 formas 1%. Restando ainda 10% que não responderam.



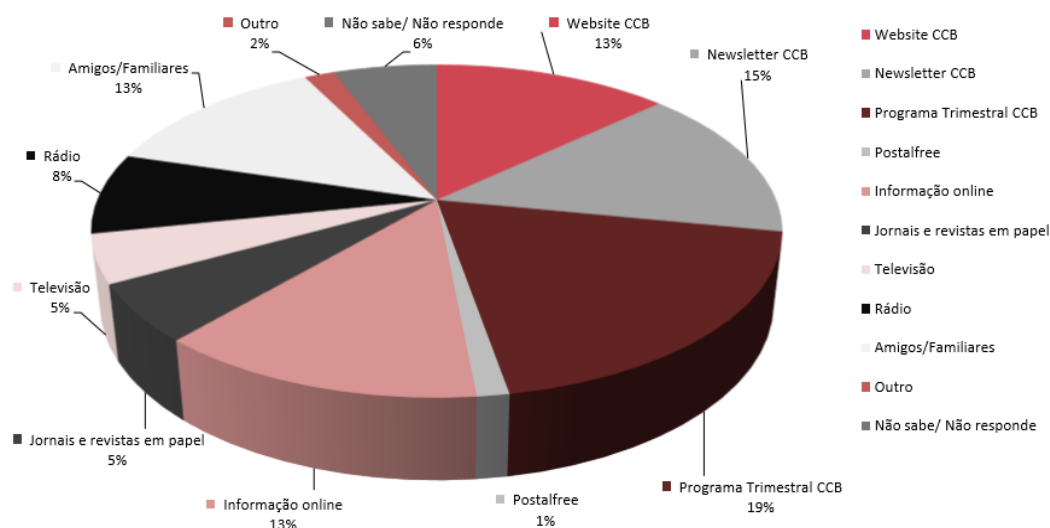
Onde normalmente adquire os bilhetes? E em quantos locais o faz?

A bilheteira do CCB destacasse fortemente perante os outros possíveis locais de compra de bilhetes com 49%. Segue-se a Fnac/worten com 16%, o site CCB com 10%, a Ticketline com 9% e outro com 6%. Não responderam 10%.



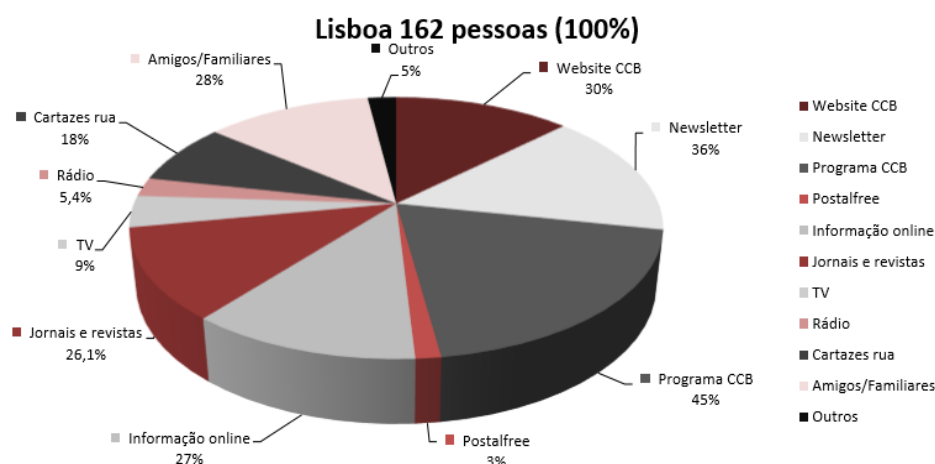
A maioria dos inquiridos adquire os seus bilhetes em 1 só local tendo atingido os 66%, sendo a bilheteira CCB. Em 2 locais 19%, na Bilheteira CCB e Fnac/Worten 3 locais 3%, na Bilheteira CCB, Fnac/Worten e Ticketline. 4 e 5 locais 0%. Não responderam 12%.

Como toma conhecimento das atividades do CCB?



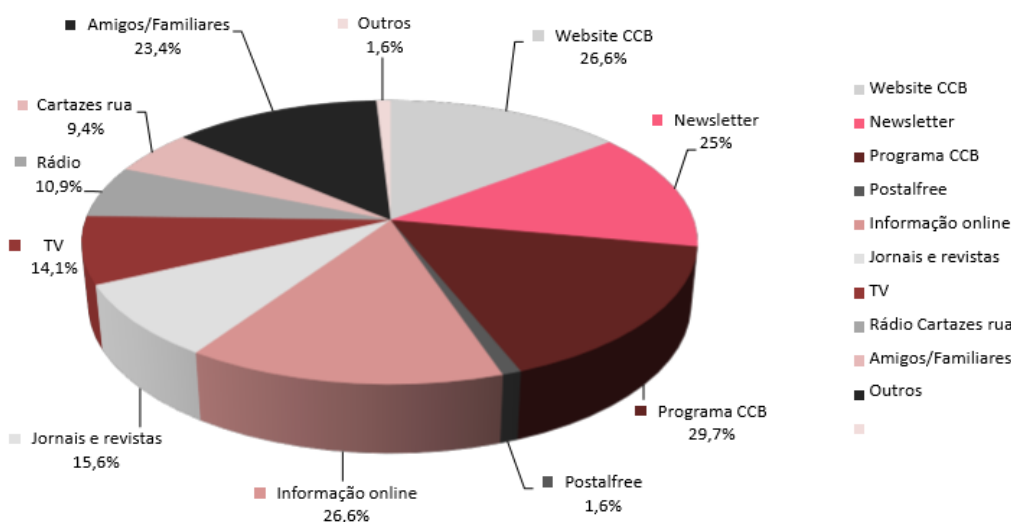
O nosso maior meio de comunicação junto do nosso público é o Programa Trimestral que representa 19%, seguindo-se da Newsletter com 15%, Informação online, Website CCB com e Amigos/Familiares com 13%, Rádio representa 8%, Tevisão e Jornais e Revistas em papel representam 5%, outro com 2% e o Postalfree com 1%. Os que não responderam representa 6%.

A importância da comunicação nas áreas geográficas



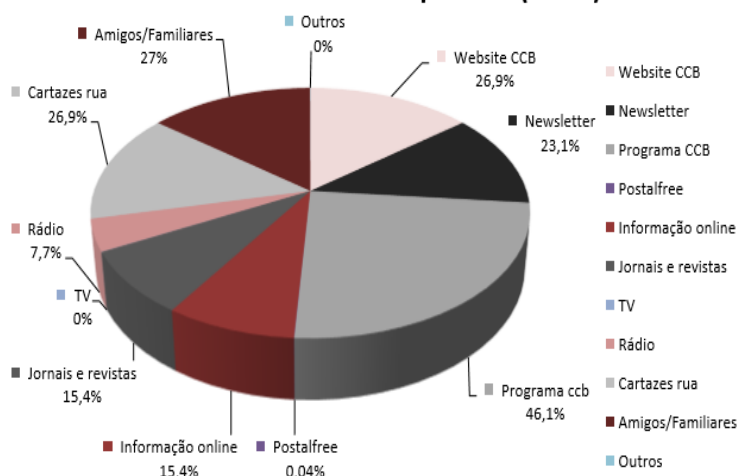
A forma como comunicamos é fundamental para o sucesso das nossas atividades, como tal averiguar em algumas das áreas geográficas mais representativas faz todo o sentido. As com maior representatividade foram os concelhos de Lisboa, Oeiras e Cascais, e a área a qual se designou de Margem Sul. No concelho de Lisboa o Programa Trimestral está representado por 45,4%, a Newsletter por 35,7%, o Website por 29,7%, os Amigos e Familiares por 27,9%, a Informação online por 27,3%, os Jornais e Revistas em papel por 26,1%, os Cartazes de rua 17,6%, a Televisão por 9,1%, o Rádio por 5,4% e Outros por 4,8%.

Concelho de Oeiras 64 pessoas (100%)



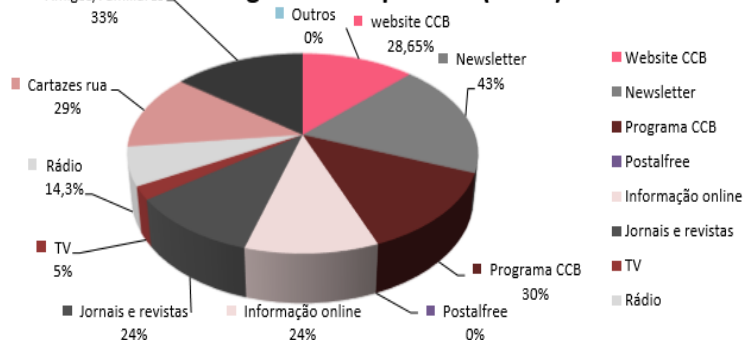
No concelho de Oeiras o Programa Trimestral está representado por 29.7%, o Website e a Informação online por 26,9%, a Newsletter por 25%, os Amigos e Familiares por 23,4%, os Jornais e Revistas por 15,6%, a Televisão por 14,1%, o Rádio por 9,4%, Outros e o Postalfree por 1,6%.

Concelho Cascais 26 pessoas (100%)



No concelho de Cascais o Programa Trimestral está representado por 46,1%, o Website, os Amigos e Familiares e os Cartazes de rua por 26,9%, a Newsletter por 23,1%, a Informação online e os Jornais e Revistas em papel por 15,4%, o Rádio por 7,7% e a Televisão, outros e o Postalfree por 0,04%,

Margem Sul 21 pessoas (100%)



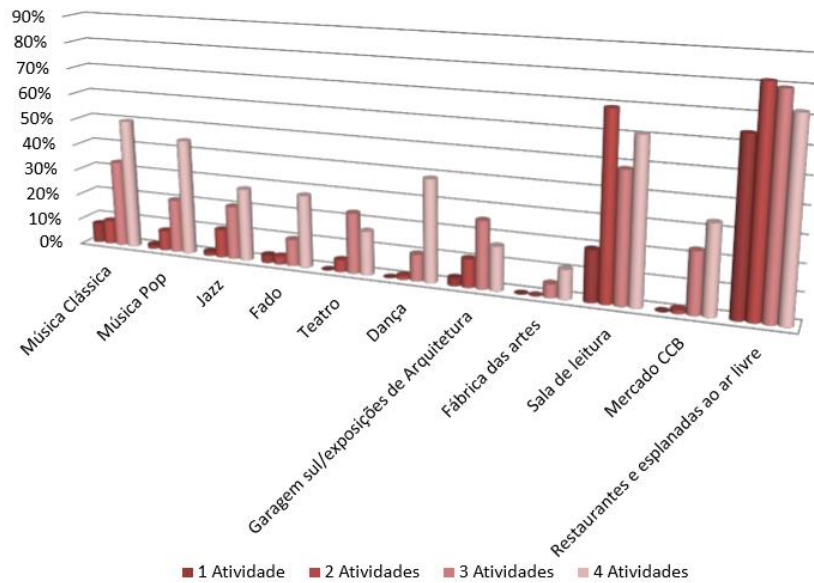
Na Margem sul a Newsletter está representado por 42,8%, os Amigos e Familiares por 33,3%, o Programa Trimestral por 30,1%, os Cartazes de rua e o Website por 28,6%, os Jornais e Revistas em papel e a informação online por 23,8%, o Rádio por 14,3%, a Televisão por 4,8% e o Postalfree e outros com 0%.

Atividades em que participam mediante a faixa etária



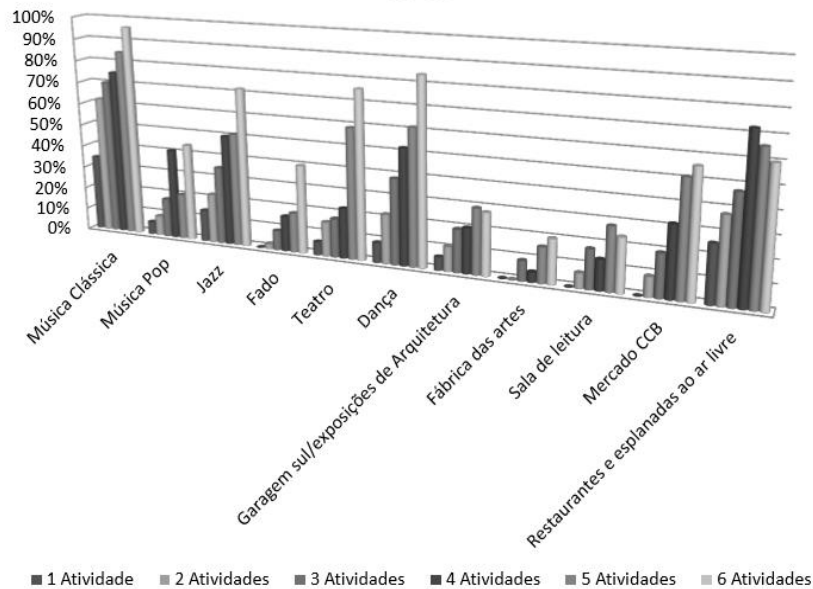
Como é espectável mediante a idade os gostos variam, mas coincidindo dentro de casa faixa etária. Como tal, foi importante averiguar dentro das faixas que levamos a estudo, perceber o que mais atrai os nossos públicos, para que assim seja possível construir produtos que mais os agradem.

17-25



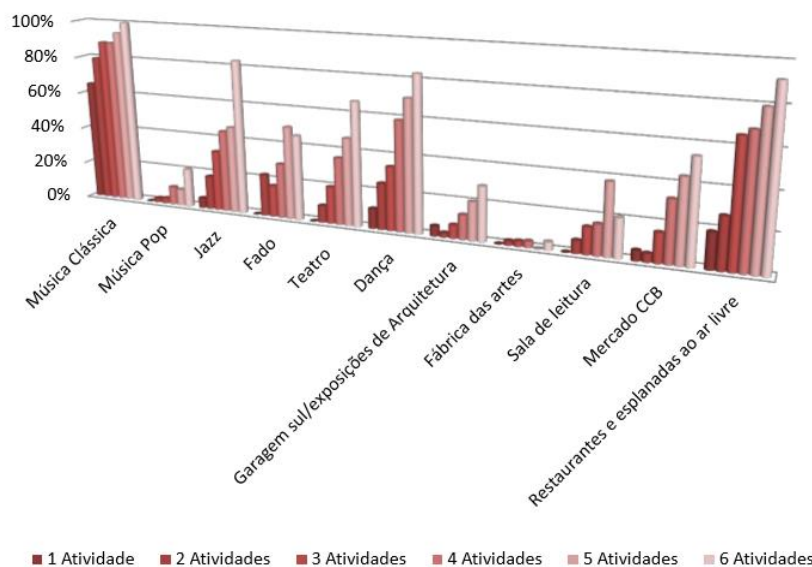
A amostra é de 213 indivíduos, dos quais expuseram a sua opinião quanto ao gosto pelas atividades disponibilizadas pelo CCB. Nesta faixa etária o que mais é valorizado é a Sala de Leitura os Restaurantes e Esplanadas ao ar livre.

41-60



A amostra é de 267 indivíduos, dos quais expuseram a sua opinião quanto ao gosto pelas atividades disponibilizadas pelo CCB. Nesta faixa etária o que mais é valorizado é a Música Clássica, o Jazz, a Dança e os Restaurantes e Esplanadas ao ar livre, o Mercado CCB.

61-80



A amostra é de 282 indivíduos, dos quais expuseram a sua opinião quanto ao gosto pelas atividades disponibilizadas pelo CCB. Nesta faixa etária o que mais é valorizado é a Música Clássica, o Jazz, a Dança e os Restaurantes e Esplanadas ao ar livre.

CCB

Inquérito aos Público do CCB

Proposto por : Madalena Reis (Diretora do Departamento de Marketing e Comunicação)

Orientado por: Manuela Alves (Assistente de Direção DMC)

Realizado por: Ana Tojeira (Estagiária DMC)

***DCM (Departamento de Comunicação e Marketing)**

Anexo III – Comunicação Dias da Música



PUBLICIDADE

9ª Edição

Dias da Música em Belém – Luzes, Câmara... Música!
24, 25 e 26 de abril de 2015

Bilhetes disponíveis: 30 182 bilhetes

Orçamento: € 500.000,00

Número de bilhetes emitidos até às 17H00: 26 646 bilhetes

Taxa de ocupação: 89%

Concertos esgotados: 35



Comboio



Rua



Metro



Fnac



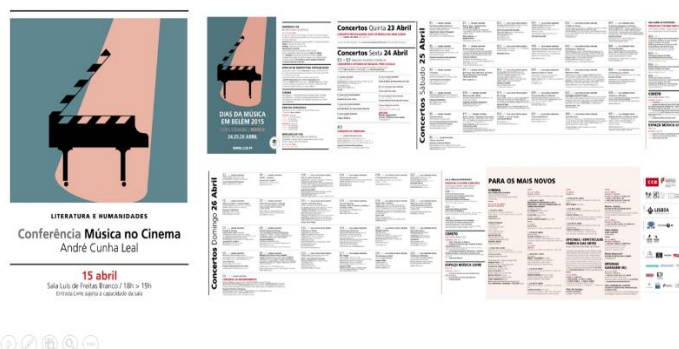
RED e Mupis



Desdobrável



Cartazes CCB



Imprensa

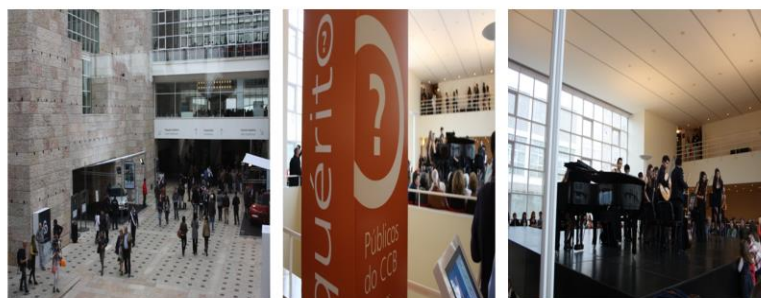


Livro

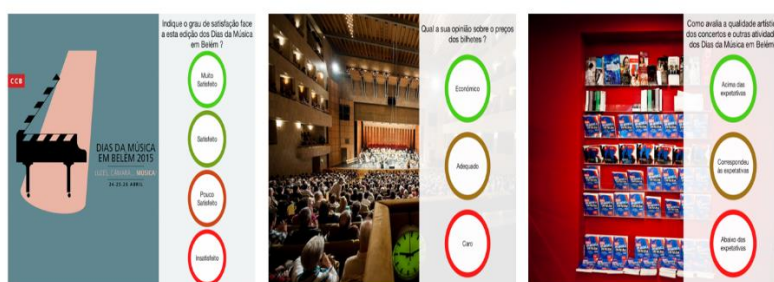


Fotografias

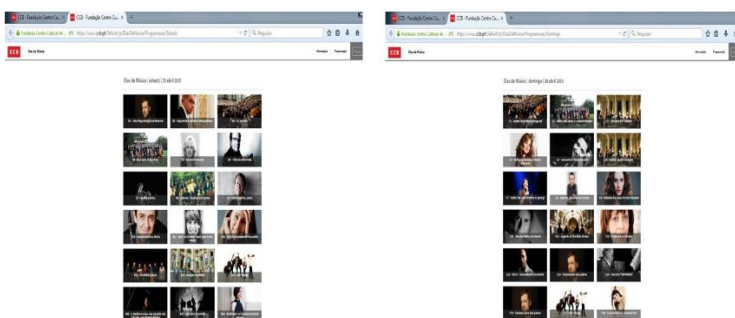
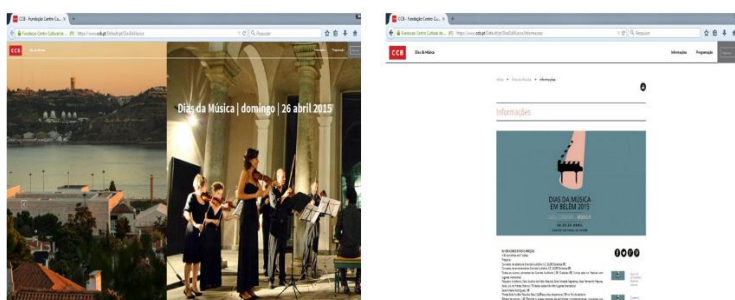




Inquérito



Microsite Dias da Música em Belém



Anexo IV – Balanço Dias da Música



BALANÇO

9ª Edição

Dias da Música em Belém – Luzes, Câmara... Música!
24, 25 e 26 de abril de 2015

Bilhetes disponíveis: 30 182 bilhetes

Orçamento: € 500.000,00

Número de bilhetes emitidos até às 17H00: 26 646 bilhetes

Taxa de ocupação: 89%

Concertos esgotados: 35

Dias da Música

- 64 Concertos em sala
- Garagem Sul: 100 participantes na oficina para crianças “Uma Realidade por Construir” (4 sessões)
- Edição especial do Mercado CCB: 80 bancas
- 11 Concertos Informais (Coreto e Palco Música Exterior)
- Cerca de 1700 Músicos
- 6 Conferências no Espaço “Aqui há Conversas”
- 2 Concertos emitidos em direto pela RTP e 1 concerto gravado pela RTP
- 31 Concertos gravados pela Antena 2, dos quais 10 transmitidos em direto
- Espaço Cinema: 19 sessões

Projetos Educativos

- **Fábrica das Artes:** 4 espetáculos com 20 sessões, 559 pessoas e taxa de ocupação 100%
- **Mini Dias da Música:** 7 concertos com mais de 600 crianças a assistir e cerca de 186 (aprox.) alunos de música a atuar
- **Projetar o Futuro com Arte (ANQEP):** 12 concertos, 29 escolas (2 dos Açores e 1 da Madeira), 45 compositores interpretados, 1 Orquestra Sinfónica (OJ.Com dirigida por Ernst Schelle), 310 músicos entre os 14 e os 20 anos.

Anexo V - Questionário Operadoras Turísticas em Belém e algumas das respostas por e-mail obtidas

Se vêm até Belém?

Se sim que monumentos visitam?

Quanto tempo nos tours dão para a visita de Belém?

Se vêm o CCB como equipamento turístico?

Museu Berardo está dentro dos seus pacotes?

Garagem sul como potencial museu?

Que tipo de espetáculos acham que o CCB deveria de ter para se tornar mais apelativo?

Respostas de operadoras turísticas que operam em belém

Time Travel

Agradecemos, desde já, o seu contato.

A Time Drive é uma empresa de visitas guiadas e passeios turísticos, vocacionada para a área dos transportes privados. Por norma o cliente que transportamos traz consigo o programa a realizar pré-definido. Limitamo-nos, apenas, a realizar o transporte dos nossos Clientes.

Como pode constatar no nosso site, a Time Drive realiza tours nacionais direcionados com destinos pré-definidos, nos quais existe a possibilidade do cliente visitar monumentos históricos e eventos culturais, se assim o pretender.

Portugalcitytours

A razão por que não inserimos o CCB nos nossos Tours é que a grande maioria dos mesmos são de 1 Dia e com tantos pontos de interesse Histórico, Cultural e paisagístico em Belém não achamos o CCB interessante ao ponto dos clientes estarem no mínimo 1 hora dentro do mesmo, assim só o mostramos por fora.

Quanto á parte da Restauração (restaurantes) do CCB, os nossos clientes preferem mais os típicos e tradicionais (rústicos) que ficam mesmo a frente dos Pasteis de Belém.

Creio que também já fez turismo fora de Portugal, principalmente pela Europa aonde existem as partes velhas das cidades, se for como eu prefere essas mesmas partes que às partes Novas das cidades, assim não somos diferentes da grande maioria dos nossos visitantes que preferem o Rustico Antigo ao Novo Moderno, evidentemente existem exceções em cidades Europeias tais como Paris, Londres aonde existem construções mais modernas mas com grande interesse turístico, caso que em Lisboa simplesmente não existe, para além dos centros comerciais mas esses são iguais em toda a Europa.

Around Lisbon

Não incluímos nenhuma da oferta do CCB nos nossos produtos porque achamos que não são uma mais-valia.

A Around Lisbon insere-se num segmento de turismo generalista cuja clientela procura sobretudo uma visita geral a Lisboa e não aspetos demasiados específicos da nossa cidade.

Assim, em produtos de duração limitada (um dia), achamos que há outras atrações e pontos de interesse que se constituem como muito mais interessantes para os nossos clientes.

Lisboa Autentica

Não excluimos o CCB dos nossos passeios: no nosso passeio Lisboa das Descobertas que decorre em Belém entra-se no espaço do CCB e apresenta-se o conceito; é um passeio de 2h30 a pé

- Em passeios privados / à medida o CCB poderá ser integrado como já aconteceu (visita a museu)

Não temos tido por prática levar pessoas a ver espetáculos. Os nossos passeios são sempre interpretativos, ou seja quem orienta acresce informação e conhecimento aos participantes, por isso apenas se solicitado num passeio privado ou à medida é que poderemos integrar num passeio a ida a um espetáculo. Também o poderemos fazer num passeio temático em português, se for pertinente para o tema abordado.

CooltourLisbon

As razões que nos levam a não adicionarmos este tipo de produtos / oferta nos nossos passeios são:

1 – O nosso cliente “target” não procura num passeio generalista e de touring cultural e paisagístico o Centro Cultural de Belém e salas de espetáculo. Para isso irá por ele próprio caso queira ver um espetáculo ou uma exposição. Esse negócio fica para a Ticket Line, que é especializada na venda e comissionamento de bilhetes e espetáculos.

2 – Numa perspetiva de negócio, a Cooltour Lisbon não ganha absolutamente nada com isso, ou seja, pelo facto de ter o CCB ou qualquer das suas infraestruturas estar (hipoteticamente) nos nossos suportes publicitários, não recebemos qualquer tipo de mais-valia monetária, e como é óbvio, temos de ganhar todos. Digo isto, apesar de ter a consciência da importância do CCB em termos institucionais.

3 – Se fossemos levar os nossos clientes a locais de relevo cultural em Lisboa, nomeadamente em Belém, não faríamos mais nada durante 2 ou 3 dias, pois só em Belém temos:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| - Mosteiro dos Jerónimos | - Museu dos Coches |
| - Torre de Belém | - Museu da Marinha |
| - Padrão dos Descobrimentos | - Museu Nacional da Arqueologia |
| - Pastéis de Belém | - Planetário Calouste Gulbenkian |
| - Ermida de São Jerónimo | - Museu da Arte Popular |
| - CCB e afins | - Museu do Combatente |
| - Palácio da Presidência | |
| - Museu da Presidência | |

Acho que não me faltou nada, e peço desculpa caso me tenha esquecido de algum exemplo. É humanamente impossível visitar estes locais todos, que na minha opinião pessoal, a maior parte tem mais interesse Histórico e Cultural do que o CCB, apesar de este ser uma importante mostra da arte contemporânea portuguesa. A questão é: não é isto que o cliente da Cooltour Lisbon procura quando compra um tour, mas sim tentar conhecer os principais pontos históricos, culturais e paisagísticos da cidade num dia, ou no menor tempo possível.

Ana, já fui aluno do Mestrado na mesma área, não me leve a mal se fizer os seguintes comentários ao seu objeto de estudo (espero ser construtivo e ajudar nalgumas ilações que deva retirar para a sua tese):

- os Centros Culturais apesar de importantes para a oferta turística de um destino, não são representativos “per se” da oferta cultural, muito menos o CCB que é focado na arte contemporânea e espetáculos. Pese o facto de Lisboa ter muito mais oferta turística, não sendo resumida a Centros Culturais. Noutros destinos com menor importância a nível nacional, talvez os Centros Culturais tenham mais importância a nível local ou regional, mas não estou inteiramente dentro deste nicho.

- O CCB antes de ser um equipamento turístico, é um equipamento cultural, logo: quem vem a Portugal, e a Lisboa em particular, procura história, monumentos e gastronomia, algo que o CCB não representa, o que não quer dizer que não tenha mercado de procura. É apenas mais esbatido (acho que se formos a ver, uma grande parte dos visitantes do CCB são nacionais e não estrangeiros, mas falo de com uma base empírica e sem dados estatísticos concretos – nomeadamente afluência às salas de espetáculo, exposições, etc. Acredito que restauração e giftshops tenham mais afluência estrangeira)

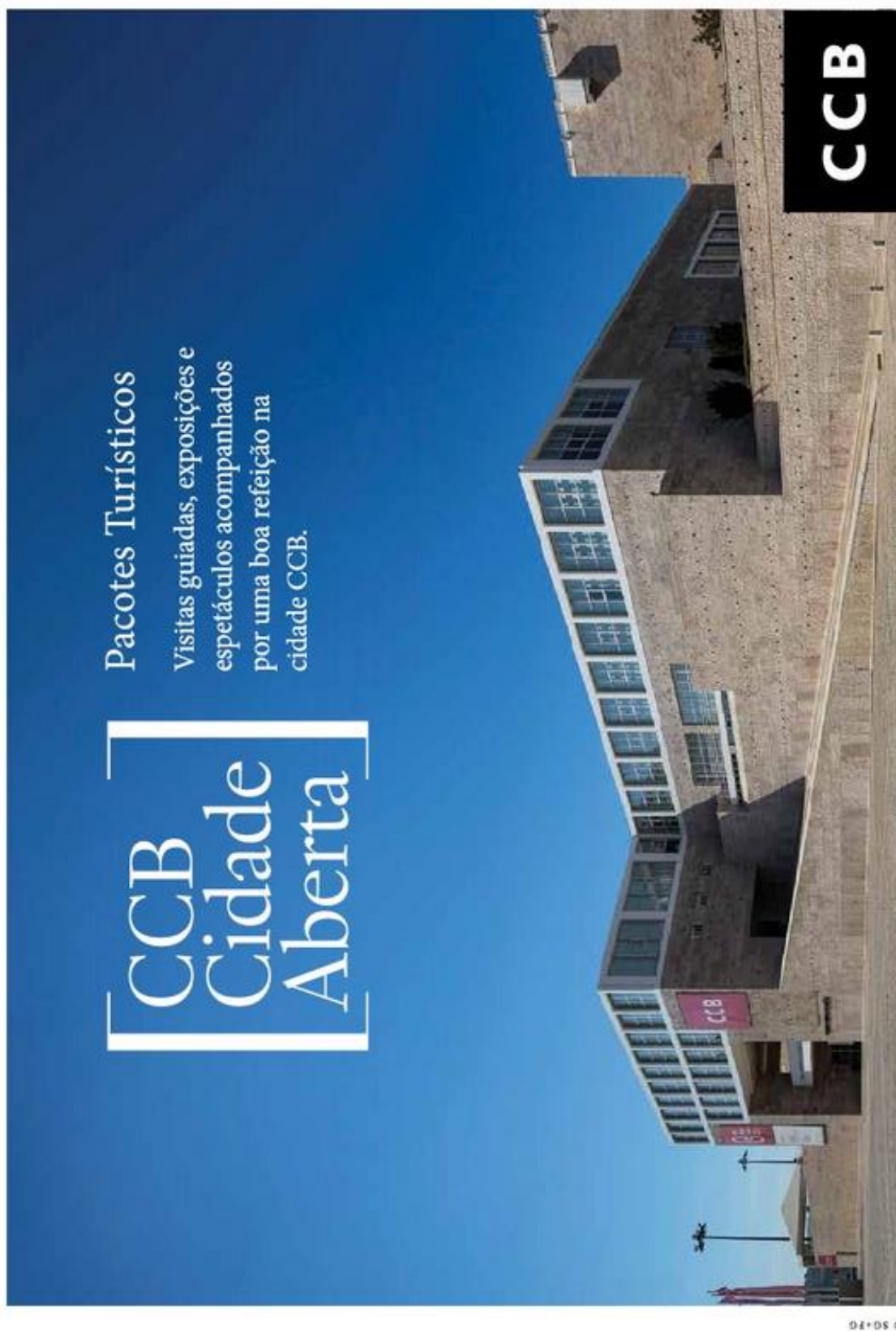
Lisboa Secret

Efetivamente são raras as vezes que incluímos o centro cultural de Belém nos nossos itinerários, a não ser que os nossos clientes demonstrem interesse por arte moderna.

O que acontece é que a maioria dos nossos clientes interessa-se por arte e espetáculos tradicionalmente portugueses e portanto visitamos os monumentos mais emblemáticos e vamos a espetáculos de fado que são mais regulares e podemos publicitar de forma idêntica ao longo do ano enquanto no CCB a agenda nem sempre permite oferecer um espetáculo na noite exata em que o cliente está disponível.

Se precisar de mais algum esclarecimento, não hesite.

Anexo VI – Pacotes Turísticos CCB



CCB
Cidade
Aberta

Pacotes Turísticos
Visitas guiadas, exposições e
espetáculos acompanhados
por uma boa refeição na
cidade CCB.

© 2010 CCB

Índice

OPÇÃO CCB.1	3
Visita guiada ao Centro Cultural de Belém, seguida de Almoço	
OPÇÃO CCB.2	4
Jantar com espetáculo de Fado [Apresentação da Programação de Fado para 2014 / 2015]	
OPÇÃO CCB.3	5
Visita à Garagem Sul - Exposições de Arquitetura	
OPÇÃO CCB.4	6
Visita Guiada ao Museu Coleção Berardo	
Visita pré-concerto	7
Lojas CCB	8
Condições de Utilização	9
Reservas	10



© CCB / GABINETE GRÁFICO

Opção CCB.1

Visita guiada ao Centro Cultural de Belém, seguida de Almoço

(Mínimo de pessoas por grupo 20)



CCB - Uma Leitura Geral do Edifício

O edifício do CCB, projetado pelos arquitetos Vittorio Gregotti e Manuel Salgado, constitui um ponto de encontro inegável da cidade de Lisboa. Capaz de conciliar exposições, espetáculos, reuniões, comércio e serviços é ele próprio uma micro-cidade. Nesta visita, abordamos as dinâmicas dos espaços e funções, dando a conhecer o edifício através da história da sua localização, da envolvente paisagística e das intenções da equipa de arquitetos.

CONCEÇÃO E ORIENTAÇÃO: FABRÍCIA VALENTE / MARIBEL SOBREIRA

CCB- Uma Cidade à Beira-Rio

Com esta visita pretende-se uma abordagem às múltiplas relações que o CCB estabelece com o seu envolvente. Poder-se-á falar de um triângulo histórico e arquitetónico em Belém? Que relações formais e estéticas estabelecemos entre o Centro Cultural de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos e as referências à Exposição do Estado Novo?

CONCEÇÃO E ORIENTAÇÃO: FABRÍCIA VALENTE / MARIBEL SOBREIRA

DURAÇÃO: As visitas guiadas têm a duração aproximada de uma hora e meia, e poderão ser seguidas de almoço consoante o horário da visita.

OPÇÃO 1

Preço por pessoa

Menu I 20,00€ (+ IVA)

Menu II 28,90€ (+ IVA)

Buffet I 25,00€ (+ IVA)

Buffet II 29,90€ (+ IVA)

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO VISITAS CENTRO CULTURAL DE BELÉM
Das 10h30 às 17h.

Opção CCB.2

Jantar com Espetáculo de Fado

(Mínimo de pessoas por grupo 20)



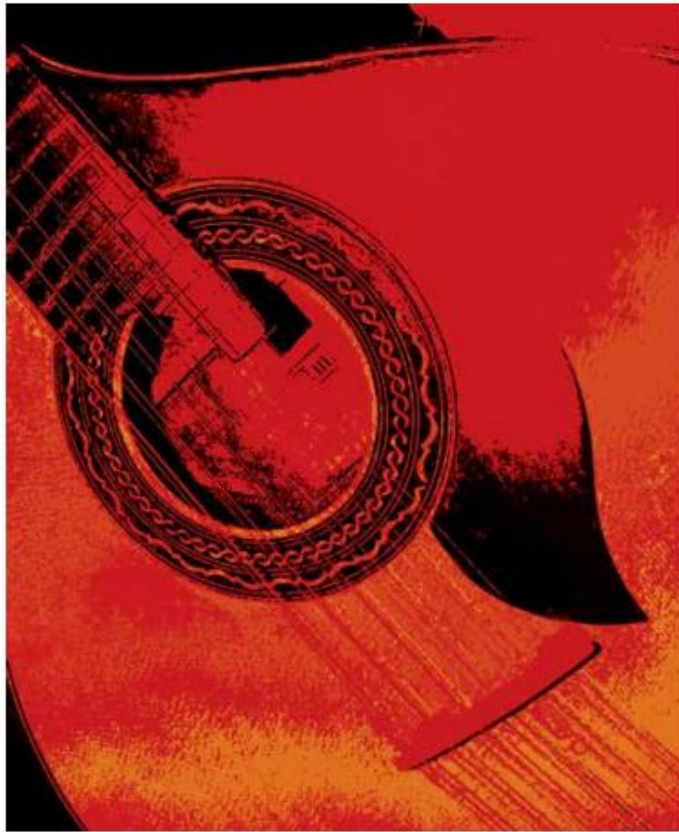
Jantar no Restaurante Commenda ou na Sala Vitorino Nemésio, dependendo do número de pessoas e disponibilidade do espaço.

Qualquer destes espaços dispõem de uma vista magnífica sobre o Rio Tejo, e Padrão dos Descobrimentos, com acesso ao exterior através de um terraço onde poderão contemplar Belém e tirar belíssimas fotografias.

Após o jantar haverá uma sessão de Fados.

OPÇÃO 2

Preço por pessoa	
Menu I	65,00€ (+ IVA)
Menu II	73,90€ (+ IVA)
Buffet I	70,00€ (+ IVA)
Buffet II	74,90€ (+ IVA)



Opção CCB.3

Visita à Garagem Sul - Exposições de Arquitetura, seguida de Almoço

(Mínimo de pessoas por grupo 20)



A 7 de Dezembro de 2012, o Centro Cultural de Belém abriu ao público uma galeria de exposições através do aproveitamento de um espaço de garagem, dedicado a exposições de Arquitetura. Este espaço foi denominado "Garagem Sul" devido à sua origem e localização.

Visita Guiada à Garagem Sul seguida de almoço no Restaurante Commenda ou Sala Vitorino Nemésio consoante o número de participantes.

OPÇÃO 3

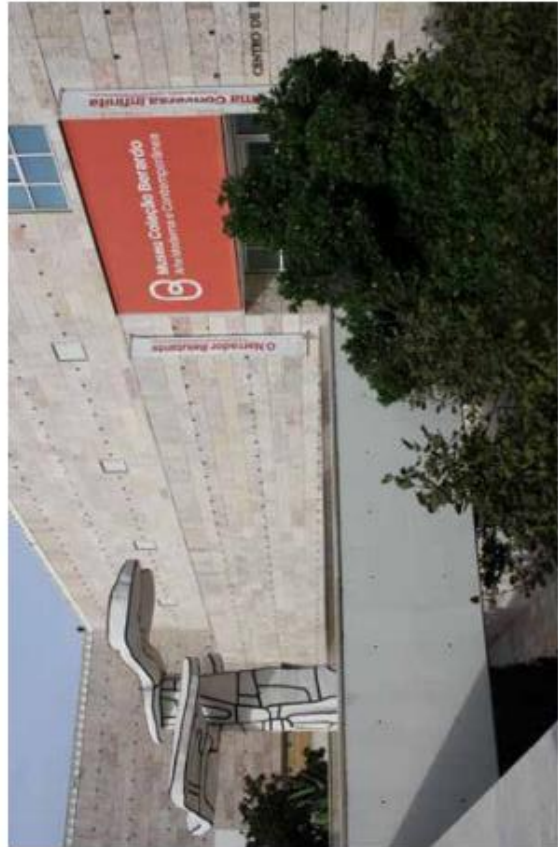
Preço por pessoa	20,00€ (+ IVA)
Menu I	28,90€ (+ IVA)
Menu II	25,00€ (+ IVA)
Buffet I	29,90€ (+ IVA)
Buffet II	

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO GARAGEM SUL CENTRO CULTURAL DE BELÉM
Terça a domingo das 10h às 18h, última entrada às 17h30.

Opção CCB.4

Visita Guiada ao Museu Coleção Berardo, seguida de Almoço

(Mínimo de pessoas por grupo 20)



Esta visita, orientada pela equipa do Serviço Educativo do Museu, tem como objetivo dar a conhecer as principais obras da coleção Berardo, que incluem artistas como Marcel Duchamp, Pablo Picasso, Salvador Dalí, Juan Miró, Andy Warhol, Francis Bacon, Bruce Nauman, Cindy Sherman, entre outros, de forma a conhecer melhor a arte dos séculos XX e XXI.

OPÇÃO 4	
Preço por pessoa*	
Menu I	20,00€ (+ IVA)
Menu II	28,90€ (+ IVA)
Buffet I	25,00€ (+ IVA)
Buffet II	29,90€ (+ IVA)

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO MUSEU COLEÇÃO BERARDO
Terça a domingo das 10h às 19h, última entrada às 18h30.

*Poderão adquirir Catálogo por +25,00€ (IVA incluído) por pessoa

Visita Pré-Concerto

Uma visita guiada aos bastidores do Centro de Espetáculos.



Uma visita guiada aos bastidores do Centro de Espetáculos: 1 hora antes do início do concerto, o espetador é convidado a passar para trás da cortina, tendo assim a possibilidade de descobrir e compreender toda a estrutura que, embora geralmente invisível ao público, é o que o torna possível – pessoas, equipamentos, artistas. Ao revelarmos territórios e histórias singulares, de outro modo inacessíveis ao público, espera-se simultaneamente divulgar e transmitir o interesse da programação do CCB.

Acrece 2€ (IVA incluído) ao preço do bilhete para o concerto ou espetáculo desse dia.

Lojas CCB

Visite as 15 lojas nas galerias comerciais do Centro Cultural de Belém: Caminho Pedonal, Praça CCB e galeria na Rua Bartolomeu Dias



Sugerimos que aproveite a visita ao Centro Cultural de Belém para conhecer as lojas do CCB, que incluem artigos na área do artesanato, design e decoração, mas também serigrafia, literatura e gastronomia de Portugal.

ALEX-A ARTE DO ENTRETENIMENTO Brinquedos	GALERIA MARGARIDA PIMENTEL Joias de autor
ARTE PERIFÉRICA (GALERIA E LOJA) Galeria de arte e material para belas-artes	HANGAR DESIGN STORE Objectos de decoração e design
BERTRAND LIVREIROS Livros	MARA ESTÉTICA Estética e bem estar
CASA DE CHÁS DE BELÉM Chá, café e pequenas refeições	MERCADORES DE MEMÓRIAS Objectos de paragens longínquas
CENTRO PORTUGUÊS DE SERIGRAFIA Serigrafias	PORTUGAL ESSENTIAL Criações do imaginário português
COISAS DO ARCO DO VINHO Vinhos e bebidas espirituosas	SÃO ROCHA CABELEIREIROS Cabeleireiro
DOCEARTE Chocolates e doces	TABACARIA 515 Jornais, revistas, tabaco
ESPAÇO GEORGETTE Artesanato	

Condições de utilização

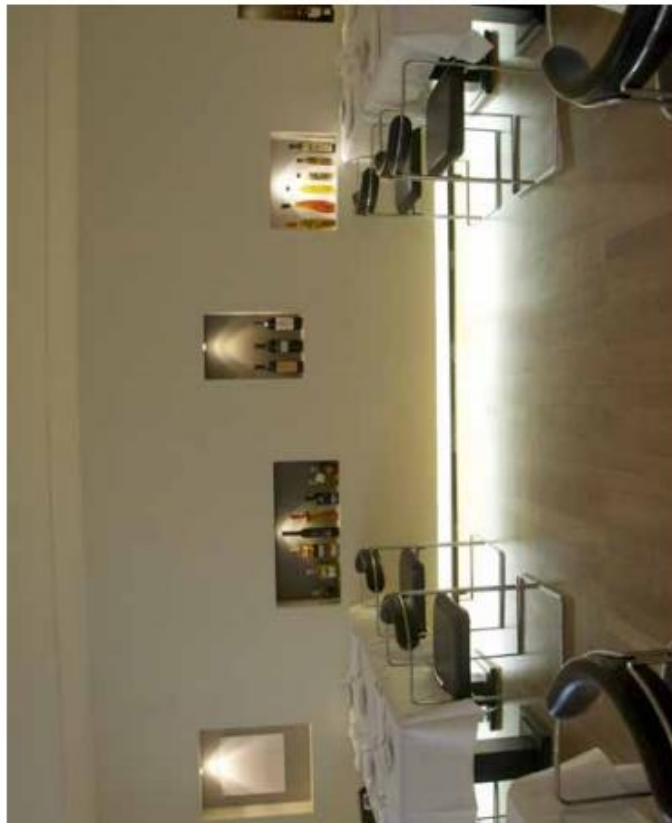
1) **HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DO CENTRO CULTURAL DE BELÉM**
Visitas guiadas das 10h30 às 17h.

2) **HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DA GARAGEM SUL**
De terça a domingo das 10h00 às 18h00, com última entrada às 17h30.
Encerra às Segundas-feiras.
Não estão previstas visitas fora do horário normal de funcionamento.

3) **HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DO MUSEU COLEÇÃO BERARDO**
De terça a domingo das 10h00 às 19h00, com última entrada às 18h30.
Encerra às Segundas-feiras.

CONDIÇÕES DE RESERVA
Deverá ser sempre feita reserva com antecedência de dez dias.

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO
Comissão de Agência 10%
50% com a reserva
50% com a antecedência de 48 horas da data da realização do evento.



Visite-nos
Faça a sua reserva

CENTRO CULTURAL DE BELÉM

DEPARTAMENTO DE MARKETING

PAULA ELOI

paula.eloi@cch-pt

+351 213 612 697

WWW.CCB.PT



Anexo VII - Questionário Paula Eloi (Responsável pela elaboração e promoção dos Pacotes Turísticos do CCB)

P: Na elaboração dos pacotes turísticos que fatores foram tomados em conta?

R: Principais interesses dos turistas nas vertentes históricas, culturais, paisagísticas e gastronómicas.

P: Como orientou a sua pesquisa perante o mercado dos operadores turísticos?

R: A pesquisa foi orientada para os operadores portugueses que pudessem eventualmente “vender” estes pacotes às agências estrangeiras, de forma a que já viessem os pacotes inseridos na viagem, tornando assim mais fácil, a sua venda pois os itinerários normalmente já vêm totalmente montados, tendo o tempo de paragem em Belém já agendado;

P: A quando da sua abordagem as operadoras turísticas sobre os pacotes turísticos do CCB, qual foi a reação deles?

R: A reação dos operadores turísticos, foi boa, embora ressalvassem sempre que o tempo deles em Belém está contado, e sendo esta área a sala de visitas de Lisboa, têm uma enormidade de monumentos para visitar, extra a paragem obrigatória nos pastéis de Belém, e 20 a 30 minutos para fotografias em tempo livre; A paragem em Belém é precedida de itinerário rumo a Sintra ou a Cascais, por isso o tempo será sempre contado. Portanto, entre Jerónimos, Torre de Belém, Padrão dos Descobrimentos, Museu Nacional de Arqueologia, Pastéis de Belém, a paragem no CCB que se explica perfeitamente por fora a sua história, seria “perder tempo” para o resto do programa a cumprir.

P: Das visitas que conseguiu ter junto das operadoras para apresentar os pacotes, qual foi a reação deles e quais os feedback que estes lhe davam?

R: Quando montámos os pacotes turísticos, e sempre que os visitei acharam muito interessante, visto ser um motivo para virem aqui ao CCB. No entanto, ressaltaram sempre, que refeições não seriam muito viáveis pois pretendiam almoçar para Sintra ou cascais, e à volta normalmente iam diretos ao Hotel para trocarem de roupa e depois irem para os Bairros Típicos.

P: Se chegaram a fazer sugestões para que o CCB, se torna-se um ponto mais forte perante o turismo em Belém?

R: As sugestões para que o CCB se tornasse num ponto mais interessante para o turismo, passaram sempre por conseguirmos criar um ponto que fosse único aqui. Como por exemplo, uma loja única, uma atração única. Exemplos: Todos vão aos jerónimos para ver o túmulo de Camões, Todos vão aos pastéis porque são únicos em Belém, todos querem ver de onde partiram as caravelas, O CCB não tem nada único. O Museu Berardo também foi falado, e embora seja muito interessante o turismo estrangeiro tem muitos Museus de Arte contemporânea.

P:Quais os pontos que referiam para não trazerem os seus turistas até ao CCB?

R: Os operadores acham que o CCB deveria dedicar-se ao turismo português.

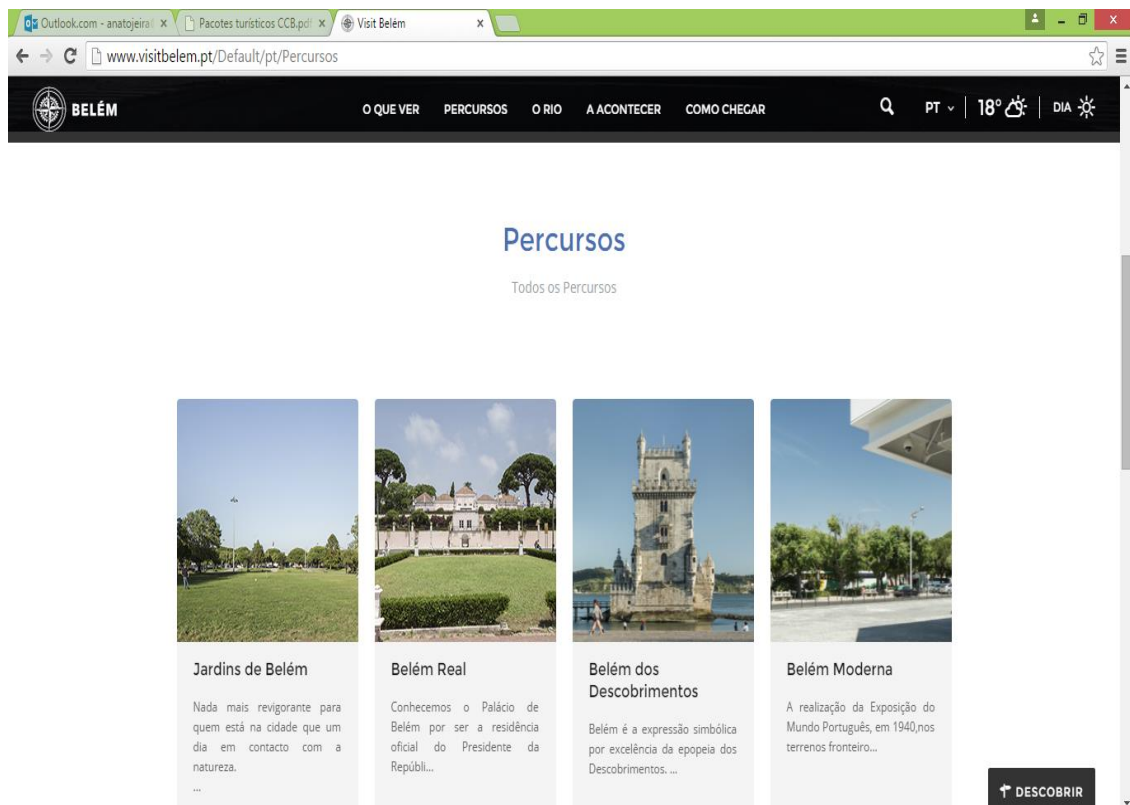
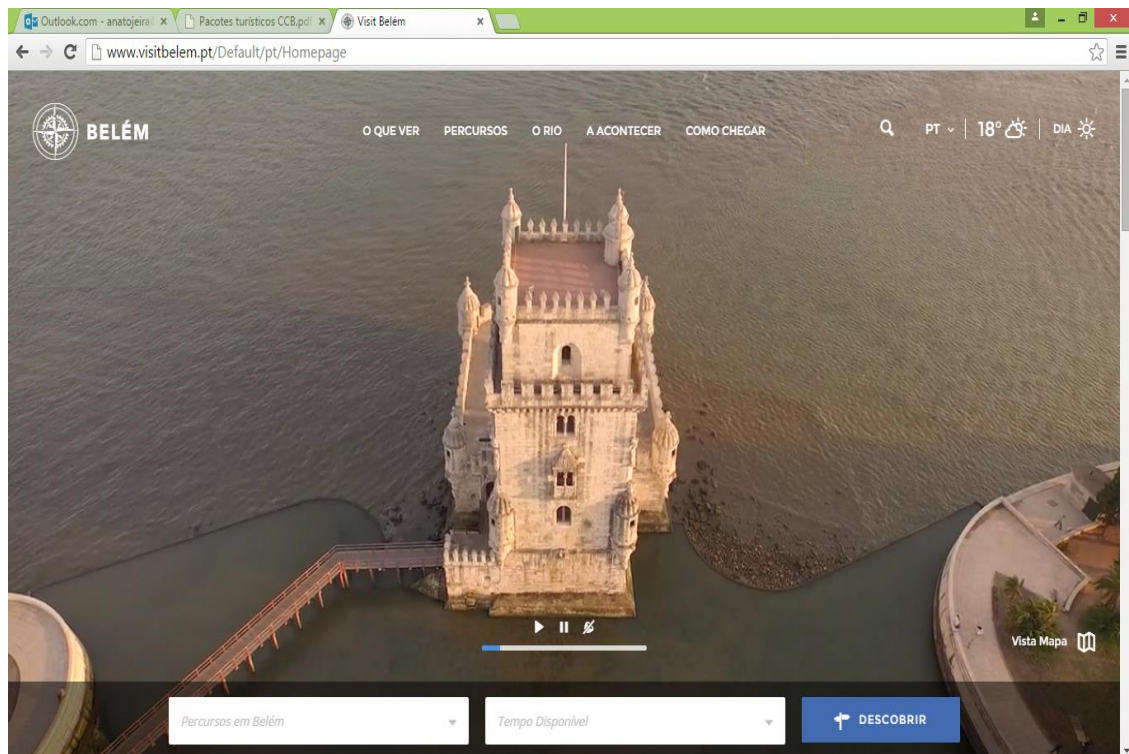
P: Se no total dos contactos conseguiu que alguém se interessa-se e visse as visitas do CCB, como um ponto forte para o Turismo em Belém?

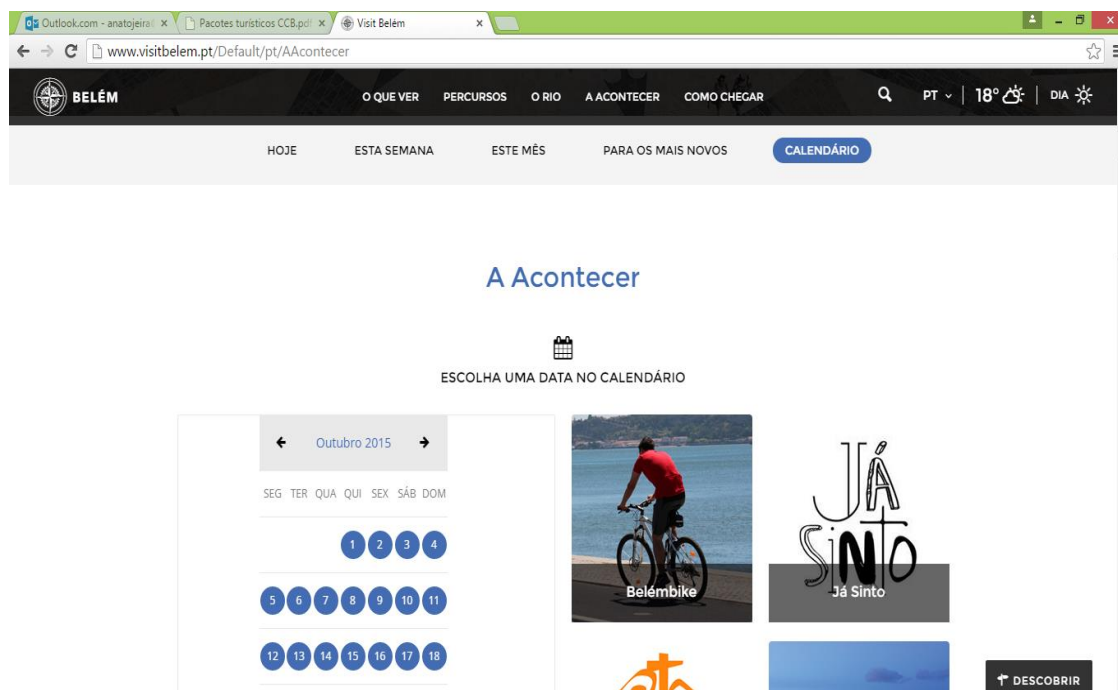
R: No total das visitas, Conseguimos que a Pinto Lopes Viagens que se dedica ao Turismo de autor fizesse cá o lançamento do seu catálogo para 2015 organizando um total de 1000 visitas pacote num só dia divididas em grupos de 30 pessoas com 6 monitores ao mesmo tempo ao longo do Dia.

Anexo VIII – Ilustração do mapa Belém



Anexo IX – Layouts site visitbelem





Anexo X – Plano Comunicação site Visitbelem



DESAFIO

Apresentar o novo site do CCB: "Em Belém"

O CCB quer fazer parte dos roteiros turísticos de milhares de visitantes. Considerado um ícone da cidade, o CCB assume-se como **um guia do lazer**, com sugestões e recomendações à medida dos seus parceiros estratégicos e do perfil dos turistas.

CONTEXTO

LANÇAMENTO NOVO

O CCB vai lançar no próximo dia 23 de junho um novo site, direcionado para turistas internacionais e nacionais. O objetivo é criar um polo turístico atrativo.

"Em Belém" apresenta características diferenciadoras:

- Trata-se de um site didático, com possibilidade de realizar percursos à medida;
- Apresenta curiosidades e pormenores que enriquecem a experiência turística;
- Promove locais diferentes, desconhecidos dos grandes guias;

Queremos, por isso, promover esta ferramenta junto de parceiros estratégicos como os agentes turísticos, responsáveis do Porto de Lisboa e aeroporto, entidades gestoras de equipamentos turísticos e turistas locais e internacionais.



ENVIO DO COMUNICADO DE IMPRENSA.

Objetivos:

- Comunicar o lançamento do novo site;
- Explicar as características da ferramenta;
- Gerar notoriedade e tráfego para a nova plataforma;

Estratégia:

- Envio da informação para os meios de comunicação:
 - Generalistas
 - Turismo, Lazer & Viagens
 - Trade
 - Lifestyle
 - Femininas & Masculinas
 - Blogues de Turismo, Lazer, Femininos, Masculinos e Moda
 - Correspondentes internacionais
 - Especializados em MKT (com enfoque na tecnologia da app)

Timing de envio:

- Dia do lançamento oficial – 23 de junho

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.



OBJETIVOS

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Gerar notoriedade para o novo site;
- Apresentar as funcionalidades da nova plataforma digital;
- Mostrar que o CCB é uma entidade atenta às tendências do turismo e preocupada em contribuir para o turismo local;
- Reforçar o posicionamento do CCB como um dos ícones de Lisboa e uma entidade intrinsecamente ligada ao turismo lisboeta;
- Reforçar e dinamizar o CCB como um ponto turístico, com uma vasta oferta cultural;
- Intensificar a relação com os seus parceiros estratégicos;

Negociações one-to-one

Objetivos:

- Comunicar o lançamento do novo site;
- Gerar notoriedade e tráfego para a nova plataforma;
- Mostrar que o CCB está alinhado com as tendências atuais do setor;
- Reforçar a capacidade de inovação do CCB;
- Explicar as valências do projeto;

Estratégia:

- Negociações de diferentes trabalhos com os meios de comunicação:
 - Publicações e programas de turismo e lifestyle;
(Sugestão de 1ª Mão com Time Out / Publituris)
 - Publicações especializadas em turismo;
 - Meios económicos;
 - Meios de turismo;
 - Meios de lifestyle

Timing:

- Após lançamento oficial

Ativação no aeroporto, terminal de cruzeiros e locais com grande fluxo turístico.

Objetivos:

- Comunicar o lançamento do novo site;
- Gerar notoriedade e tráfego para a nova plataforma;
- Explicar as valências do projeto;

Estratégia:

- Falar com uma empresa de tecnologia para o desenvolvimento de um mecanismo de reconhecimento facial. A ideia é que os turistas que chegam a Lisboa possam tirar uma foto na chegada ao aeroporto, selecionando uma das paisagens pré-definidas. Antes da foto ser impressa e entregue com flyers sobre a app, serão convidados pelas promotoras a partilhar nas suas redes sociais com a hashtag *#embelem*.

Timing:

- Após lançamento oficial

ENVIO DE PRESS KIT

Objetivos:

- Comunicar o lançamento do novo site;
- Explicar as características da ferramenta;
- Gerar notoriedade e tráfego para a nova plataforma;
- Mostrar que o CCB acompanha as tendências do turismo;

Estratégia:

- Selecionar alguns jornalistas estratégicos e que mantenham uma relação de goodwill com o CCB para enviar um press kit com informação sobre o novo site e app. O press kit criativo deverá ser composto por um elemento que remeta para viagens ou para os monumentos lisboetas (ex. bússola ou monumento em miniatura) e um postal típico, com paisagem lisboeta, onde o CCB deverá endereçar uma mensagem personalizada e um convite ao jornalista / blogger para um almoço informal, de apresentação da nova app e site. Para este evento, seria interessante considerar também grandes entidades dos equipamentos turísticos do polo.

Timing:

- Dia do lançamento oficial – 23 de Junho

Ação de *sampling*.

Objetivos:

- Comunicar o lançamento do novo site;
- Gerar notoriedade e tráfego para a nova plataforma;
- Explicar as valências do projeto;

Estratégia:

- Podemos criar uma parceria com um meio estratégico para oferta de sampling. Por exemplo, podemos oferecer aos leitores do Expresso um encarte sobre a nova aplicação do CCB, mapas e vouchers de refeição, convidando os leitores a virem conhecer os nossos espaços.

Timing:

- Após lançamento oficial

Anexo XI - Inquérito aos Equipamentos Culturais e Relatório elaborado pós inquérito

1. Se trabalha com operadoras Turísticas?
2. Os turistas que recebem, vêm maioritariamente sozinhos ou por agências?
3. Se têm noção do número de turistas por dia que os visitam?
4. A existência de metro em Belém, ajudaria a vinda de mais turistas?
5. Sentem que existem épocas do ano em que se dá uma maior procura (sazonalidade)?
6. A existência de bilhetes combinados com outros equipamentos, poderia ser benéfico?
7. Têm algum guia do equipamento cultural? Se sim, é oferecido ou tem um custo?
8. Qual a nacionalidade dos turistas que mais vos procuram?

Relatórios visitas equipamentos culturais Belém-Ajuda

Cordoaria Nacional 12.02.20185

Não trabalham com operadoras, maioria dos visitantes vêm por si só.

Também recebem grupos escolares.

Exposições temporárias, sempre na área da fotografia, pintura e escultura.

A nível de turistas recebem mais nacionais, depois espanhóis ingleses.

Há necessidade de existir mais transportes, pois a cordoaria situa-se longe do polo de Belém, se há dificuldade de fazer os turistas passarem a praça do império para vir até ao CCB ou subir a rua da casa pia até ao museu etnológico, ir até a cordoaria parece quase impossível.

A procura acresce nos típicos meses de verão.

O bilhete combinado talvez ajudassem, mas como são exposições gratuitas e itinerantes teria de haver acordos diferentes.

Fazem divulgação através de agenda cultural, não oferecem normalmente guia das exposições.

Jardim Botânico da Ajuda 03.02.2015

Não trabalham com operadores turísticos.

A tipologia de turistas é maioritário de casais, não existe grande procura por agências.

A época alta situa-se no verão, visto ser um jardim é mais convidativo nesta época.

O guia é oferecido com a compra do bilhete.

A nacionalidade dos que procuram são maioritariamente espanhóis e ingleses.

A existência de metro talvez ajuda-se

A existência de packs talvez ajuda-se.

Jardim Botânico Tropical de Belém 02/02/2015

Não trabalham com operadoras turísticas.

Não têm noção do tipo de turista que mais os procuram.

Veem em semelhante quantidade quer em grupos quer sozinhos.

Época de verão com maior procura, visto ser um espaço aberto.

Os packs poderiam ser vantajosos.

A existência de metro não sabe.

Não tem noção, e disse que mesmo que tivesse que não poderia disponibilizar a quantidade média de turistas por dia.

Têm folheto que disponibilizam, e atrás do bilhete também tem o mapa do jardim.

Mosteiro dos Jerónimos 28/01/2015

Turistas: Espanhóis, Franceses, Italianos, Brasileiros

Maior procura recente: países de leste; Ásia

Sazonalidade (verão e férias)

Brasileiros procuram muito nesta altura do ano (férias no Brasil)

Packs não fez muita diferença para os Jerónimos, provavelmente terá tido maior efeito para o museu de arqueologia

A ausência de metro não faz com que se note a não procura

Maioritariamente turismo cultural

Em dias de chegada de barcos ao porto de Lisboa, são ótimos dias, chegada de muitos autocarros turísticos

Guia disponível no Jerónimos por 1 euro diferente do que a Madalena tinha.

Museu de Marinha 29/01/2015

O número de turistas na altura no verão é bastante bom, chegando um dia média realizar 2000 euros, na época baixa dia de referência 28/01/2015 realizou 400 euros.

Os visitantes que registam maior procura são os franceses, países de leste e brasileiros.

Os espanhóis nos dias de hoje deixaram de ser um bom mercado para o museu, (muitos vão, ao verem o preço desistem).

O folheto informativo é grátis.

O maior número de visitantes regista-se a partir de junho até setembro.

Majoria dos turistas vêm sozinhos, mas na época alta a empresa short tours, bus, (retificar)

Suposta criação de um polo com o planetário, aquário Vasco da Gama e fragata d. Fernando II e Glória.

Segundo a minha fonte a criação destes packs serão benéficos para o aumento da procura, se pudessem ser preferencialmente com os fortes equipamentos culturais em Belém, melhor ainda.

A existência de metro também talvez pudesse ajudar a chegada de maior número de turistas.

Museu da Presidência da República 10.02.2015

Não trabalham com operadoras, é mais comum haver visitantes sozinhos e principalmente ao sábado de manhã, quando é possível a visita aos jardins e ao Palácio. Durante a semana unicamente se pode visitar o museu, não tendo principal interesse para os turistas.

Recebem bastantes escolas, maioritariamente durante a semana, e os turistas como já enunciei visitam mais aos sábados.

A nível de turistas estrangeiros são maioritariamente espanhóis, ingleses, franceses, brasileiros, leste e asiáticos.

Não dispõem de qualquer guia da exposição.

No museu as línguas disponíveis são o português e o inglês.

A existência de pack ajudaria, mas visto não pertencerem aos DGPC, há sempre complicações no acordo com as várias entidades para a criação dos mesmos.

A existência de metro poderia potenciar ainda mais a vinda de turistas a zona de Belém.

A maior procura dá-se nos meses de verão, aos fins-de-semana, por turistas, como já tinha dito e durante a semana mais escolas.

Museu Nacional de Arqueologia 04.02.2015

Não trabalham com operadores turísticos.

Recebem principalmente pessoas sozinhas.

Estão colocados a nível de ranking em 3º ou 4º lugar dos monumentos.

Os packs vieram também ajudar na procura pelo museu, mas este já tinha boa ocupação sem eles.

A existência de metro poderia ajudar a vinda de mais turistas a esta zona da cidade, mesmo já estando bem servida seria um mais rápido e de mais fácil acesso.

Têm bastante procura todo o ano, sendo o mês de agosto o que apresenta mais, mesmo assim.

Recebem diversas nacionalidades estando a frente os espanhóis, franceses ingleses, brasileiros e russos. Sendo os russos um turismo que iniciou à pouco tempo. Os brasileiros têm vindo a procurar cada vez mais e claro como não podia deixar de ser os Japoneses.

O guia é gratuitamente.

Museu de Etnologia 11.02.2015

Não trabalham com operadoras turísticas, já tentaram, mas sem sucesso, pois elas preferem param em Belém e restringir assim as suas visitas.

Recebem assim mais visitantes sozinhos ou pequenos grupos que venham sozinhos, fazendo a sua gestão de tempo e de percurso. Também recebem grupos escolares.

A procura mais forte verifica-se de Maio até setembro, tendo principal foco no início da semana, segundo eles devido a chegada dos voos *low cost*.

A entrada com bilhete combinado com os Jerónimos tem ajudado à vinda de mais turistas.

A existência de metro seria boa, pois os turistas maioritariamente veem até Belém, mas ficam só pela parte de baixo, não subindo até ao museu. A zona em questão não tem tão bons acessos e transportes como seria desejável.

Oferecem um pequeno folheto, trás pouca informação, mas disponibilizam online um catálogo ou então também se pode comprar o mesmo na loja.

As explicações do museu são unicamente em português e inglês.

Têm uma exposição fixa e mais duas temporárias.

Realizam visitas guiadas.

A nível de procura é feita por espanhóis, brasileiros, franceses e ingleses.

Museu dos Combatentes 13.02.2014

Não tem trabalham com operadoras, os turistas que recebem vão maioritariamente por si só, em pequenos grupos. A nível do tipo de turistas recebem um pouco de tudo, havendo uma crescente procura do mercado brasileiro e asiáticos.

A sazonalidade é representativa em quase todos os monumentos, sendo os meses de verão os com maior procura. Desde Maio até Setembro.

Exposição maioritariamente em português, têm por vezes recebido reclamações por este facto,

só algumas coisas começam a estar em pt e ing. Recebem também grupos escolares e realizam workshops. Os bilhetes combinados poderia ser uma mais-valia, mas ainda não foram criados estes acordos, muito devido a direção dos monumentos não ser a mesma. Não disponibilizam guia da visita, nem pago nem oferecido.

Museu Nacional dos Coches 05.02.2015

Trabalham com operadoras turísticas sendo as principais Diana tours e Cityrama. Colaboram ainda com a GTA, QUASAR, TRAVELEUROPE, INTOURS, LISBOATOUR, PROMENADE, HOTUSA, TLC, ELTOUR.

A nível de sazonalidade a procura cresce de Maio a Setembro.

80% do seu volume de procura são estrangeiros e 20% são nacionais. Dentro dos estrangeiros os que mais procuram são os espanhóis, franceses e italianos. Havendo de uns anos para cá um boom de russos e brasileiros. Os japoneses que também eram um forte emissor, desde o tsunami deixaram de procurar de igual forma, sendo agora unicamente pequenos grupos não sendo significativa a sua procura.

Os packs são bem vistos, acha que deveria haver mais packs mas com menos oferta, mais diversificados mesmo com outros monumentos da cidade de Lisboa sem ser o polo de Belém.

Folheto está indisponível à bastante tempo, existia em 2 duas línguas, português e inglês. Existe um pequeno flyer com alguma informação muito generalista.

Os guias são do valor de 10 euros, mas também se encontram esgotados, existindo nas línguas pt, ing, fr e es.

Todas estas ausências de folhetos e guias deve-se a previsível troca de instalações, visto o novo museu já estar construído à bastante tempo e só agora segundo as previsões será feita a troca dia 23 de Maio de 2015.

A troca poderá ou não vir a ajudar à vinda de mais turistas, além do antigo ser emblemático e único. Só com o tempo pós abertura dirá se será um sucesso ou um fracasso.

A existência de metro poderia ajudar ainda mais a vinda de turistas, mas esta zona já se encontra muitíssimo bem servida pelos transportes públicos, desde os autocarros, ao elétrico e mesmo o comboio.

Padrão dos Descobrimentos 06.02.2015

Dificuldade da chegada ao padrão vindo de Belém, único acesso pedonal, feito a partir de passagem subterrânea, sem acessos para pessoas com problemas de mobilidade, ou mesmo cadeirinhas de bebés.

Mesmo na entrada para o padrão existem degraus, não havendo mais uma vez qualquer tipo de melhoramentos nas acessibilidades, problema notado por quem aqui trabalha.

Sazonalidade na procura, sendo os meses de verão os com maior procura, feriados também bastante apelativos para os espanhóis. Viagem mais curta e sempre posicionada. De resto recebem todo o tipo de turistas europeus, israelitas e brasileiros.

Os packs poderiam ser uma mais-valia, mas visto serem empresas diferentes há divergências em acordar.

Os visitantes que tenham os cartões lisboacard, carristur e cityline têm desconto na entrada.

Tirando isso não sabem se trabalham com outras operadoras.

A nível de procura tanto têm de agencias como sozinhos, mas também acaba por ser uma zona de largada de passageiros para as agencias, que muitas vezes explicam o que é o padrão mas que também não visitam.

Dentro dos dias normais de trabalho existe um período de maior procura sendo das 11 as 15.

O guia que disponibilizam é gratuito, quer no padrão, quer na exposição que também têm disponível.

Tem também de momento a decorrer um teatro, durante a semana e aos fins-de-semana.

Palácio da Nacional da Ajuda 03.02.2015

Existe uma sazonalidade na procura, sendo os meses de verão os com maior procura. Trabalham com operadoras turísticas a cityrama, dianatours e everycrusiers.

Visto estarem abertos as segundas-feiras torna-se local atrativo, pois os restantes equipamentos ou uma grande maioria dos mesmos se encontra fechados.

Têm um pacote com o museu dos coches que ainda não está em vigor a um ano mas demonstra maior procura, que o que tinha com os Jerónimos.

A procura é semelhante entre o turista que vem sozinho e o que vem com a agência.

Também têm alguma procura das escolas.

Não disse a media de visitantes que recebem por dia, mas disse que quando o palácio teve a exposição da Inês Vasconcelos durante os seis meses realizaram-se 200 mil visitas, numero não normal, mas que são este tipo de iniciativas que faltam no palácio.

A nacionalidade é um pouco por épocas, estando os espanhóis no topo da lista, seguindo-se dos franceses.

Espanhóis visitam mais e em épocas características, muito devido a proximidade.

O guia que disponibilizam é pago 1 euro.

A existência de metro, em Belém potenciaria a maior procura.

Planetário 30/01/2015

A nível de oferta turística o planetário não se encontra dentro de um deles, pois só tem duas sessões dobradas, e o preço que iria ser necessário para que houvesse mais para já não é um dos objetivos.

O seu público é maioritariamente infantojuvenil, durante a semana a sua programação é toda feita com marcação, para atividades educacionais, escolas.

Durante os fins-de-semana mas para famílias. Estão satisfeitos com o tipo de público que conseguem ter, não manifestando de momento interesse em atraírem turistas sem ser nacionais.

A nível de sazonalidade não é muito recorrente, pois durante o ano letivo são as escolas, durante as épocas de férias são as colónias e tempos livres que os procuram.

Sim há objetivo de criar um pack dos museus que pertencem ao ministério da marinha. Como já tinha sido referido aquando da visita do museu da marinha.

Folheto informativo grátis.

A nível de operadores turísticas trabalham com alguns, mas no caso do planetário não tem expressão.

Torre de Belém 13.02.2014

Não trabalham com operadoras turísticas, a nível de visitas são maioritariamente por grupos pequenos ou casais. Recebem um pouco de tudo, como espanhóis, brasileiros, países de leste, asiáticos. Os espanhóis mais nos fins-de-semana longos ou em épocas festivas, como a páscoa, carnaval. A nível de público nacional é mais recorrente ao 1º domingo de cada mês que a entrada é gratuita. A zona para lá da linha da CP sofre imenso com os maus acessos, as opções são más, para quem tenha quaisquer problemas de mobilidade, para além de não haver muitas. Deveria existir mais transportes para este lado, não os deixando todos do lado de Belém. Também se encontra um pouco mais afastado do polo de Belém, mas continua a ser ícone da cidade de Lisboa, da altura dos descobrimentos. Oferecem um pequeno panfleto informativo, o guia é pago, semelhante aos que o Jerónimos e palácio da ajuda disponibilizam. Mas uma vez as explicações são todos em ing e pt. Não disponibilizando outras línguas. A época mais forte é de Maio a Setembro. Os bilhetes combinados são procurados pelos turistas, logo foi uma mais-valia para as instituições que fazem parte dos mesmos.

Anexo XII - Questionário operadoras turísticas que organizam visitas a Belém particulares

Boa tarde,

Após ter contactado via telefónica para aferir os vossos tours por Lisboa, foi-me recomendado que vos envia-se um e-mail explicativo do que quero.

O meu objetivo é organizar um tour pela cidade de Lisboa, iniciando na baixa de Lisboa, percorrendo as zonas tradicionais, como os bairros e passando também pela zona de Belém.

Seria de um dia inteiro, podendo parte do percurso ser feito a pé e outro de autocarro.

As datas que me são favoráveis seriam para a primeira semana de julho, sendo preferível durante a semana.

O número previsto de participantes varia dos 20 aos 30.

Gostaria ainda de lhes perguntar se seria possível incluir a ida a um espetáculo, ou se aconselham algum local?

Agradeço desde já a vossa atenção

Com os melhores cumprimentos

Ana Tojeira

Resposta via e-mail ao questionário

- Boa tarde Sra. D^a. Ana Tojeira,

No seguimento do seu e-mail de ontem, passamos orçamento como segue:

Autocarro de turismo com ar condicionado para excursão de dia inteiro em Lisboa (máximo 8 horas de serviço), como segue:

€ 380,00 net / total

Caso pretenda serviço de guia turístico, aplicam-se os seguintes preços (máximo também de 8 horas de serviço):

Entre 20 e 30 participantes - € 203,00 net / total

Suplemento sábados, domingos e feriados - € 55,00 net / total

Entre 31 e 40 participantes - € 216,00 net / total

Suplemento sábados, domingos e feriados - € 59,00 net / total

Em relação ao espectáculo, em Julho e durante o dia não estamos a ver alguma coisa que possa ser incluída/interessante.

Esperamos tudo bem e claro

Melhores cumprimentos

Rita Reis

- Boa tarde,

No seguimento de nossa conversa telefonica e seu email, junto envio a nossa proposta para VISITA DE DIA INTEIRO LISBOA, como segue:

REF GRUPO TOJEIRA 20/30PAX

DATAS: 2 OU 3 JULHO

SERVIÇO: LISBOA – VISITA DE DIA INTEIRO DAS 09H00 AS 18H00 – Itinerário a definir – sendo uma parte de autopullman e outra a pé pelas ruas de Lisboa.

INCLUI: AUTOPULLMAN DE TURISMO, GUIA OFICIAL DE LISBOA E SEGURO DE VIAGEM

PREÇO POR PESSOA:

GRUPO ENTRE 20 E 24 PESSOAS: 31,00€

GRUPO ENTRE 25 E 29 PESSOAS: 25,00€

GRUPO ENTRE 30 E 35 PESSOAS: 21,00€

No que respeita ao espectáculo, não sei que tipo procura, tem desde Fado a Teatro, Revista á Portuguesa ou Musical. Preços variam por pessoa entre 10€ e 50,00€. Deixo lhe assim o preço do transporte ao local desde lisboa, como segue:

PREÇO POR PESSOA PARA TRANSPORTE EM NOCTURNA EM LISBOA DAS 19H30 AS 23H30

GRUPO ENTRE 20 E 24 PESSOAS: 12,00€

GRUPO ENTRE 25 E 29 PESSOAS: 10,00€

GRUPO ENTRE 30 E 35 PESSOAS: 8,00€

PREÇO POR PESSOA PARA TRANSPORTE EM NOCTURNA EM LISBOA/CASINO DO ESTORIL/LISBOA DAS 19H30 AS 23H30

GRUPO ENTRE 20 E 24 PESSOAS: 16,00€

GRUPO ENTRE 25 E 29 PESSOAS: 13,00€

GRUPO ENTRE 30 E 35 PESSOAS: 11,00€

Estamos ao dispor para quaisquer informações adicionais

Melhores Cumprimentos,

Claudia Andrade